

# Chancen und Risiken des Influencer-Marketings für Unternehmen

Bachelorarbeit im Studiengang Online-Redakteur (B.A.)

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Technische Hochschule Köln

vorgelegt von

**Katharina Schönstein**

Köln, den 15. Januar 2018

Erstgutachterin: Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Zweitgutachter: Prof. Dr. Konrad Scherfer (Technische Hochschule Köln)

# Bachelorarbeit

**Titel:** Chancen und Risiken des Influencer-Marketings für Unternehmen

**Gutachter:** Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)  
Prof. Dr. Konrad Scherfer (Technische Hochschule Köln)

**Abstract:** In einer reiz- und insbesondere werbeüberflutenden Gesellschaft gestaltet es sich immer schwerer für Unternehmen potenzielle Kunden zu erreichen. Auf der Suche nach Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit im Web und speziell in sozialen Medien wenden sich Unternehmen zunehmend an Influencer und integrieren das Influencer-Marketing als festen Bestandteil in ihren Marketingmix. Basierend auf dem bewährten Meinungsführerkonzept genießen Influencer eine hohe Authentizität und hohe Glaubwürdigkeit sowie ein hohes Maß an Vertrauen. Als Absender der Werbebotschaften von Unternehmen besitzen sie ein hohes Beeinflussungspotenzial auf die Wahrnehmung eines Produktes, einer Dienstleistung und einer Marke, auf die Reputation eines Unternehmens sowie schlussendlich auf den Kaufentscheidungsprozess ihrer Rezipienten. Doch der Einsatz des Influencer-Marketings birgt neben Chancen auch Gefahren, die es abzuwägen gilt.

Die vorliegende Bachelorthesis beinhaltet eine Einschätzung über die Chancen und Risiken des Influencer-Marketings für Unternehmen zur Erreichung ihrer Unternehmensziele. Dafür wurden die Begriffe des Influencer-Marketings und des Influencers definiert. Anschließend wurden diese mit einem zeitlichen Rückblick zum Ursprung des Influencer-Marketings mit der Entdeckung der Meinungsführer sowie zur Entwicklung des Influencer-Marketings durch soziale Medien eingeordnet. Zudem wurde das Influencer-Marketing als Marketinginstrument durch eine Auflistung der Ziele, einer Einordnung in den Marketing-Mix sowie einer Abgrenzung zum klassischen Marketing betrachtet. Darauf aufbauend wurden die Chancen und die Risiken des Influencer-Marketings abgewogen, sodass abschließend eine Einschätzung über den Einsatz des Influencer-Marketings für Unternehmen zur Erreichung ihrer Unternehmensziele abgegeben wurde.

**Stichwörter:** Influencer, Influencer-Marketing, Meinungsführerkonzept, Social-Media, Social-Media-Kommunikation

**Datum:** 15. Januar 2018

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>6</b>
1.1 Relevanz und Problemstellung des Themas .....	6
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	7
1.3 Aufbau der Arbeit .....	7
<b>2 Ursprung und Entwicklung des Influencer-Marketings .....</b>	<b>8</b>
2.1 Influencer-Marketing .....	8
2.1.1 Definition des Influencer-Marketings .....	8
2.1.2 Einordnung und Abgrenzung des Influencer-Marketings zu anderen Marketingformen .....	9
2.2 Definition des Influencers .....	11
2.3 Ursprung des Influencer-Marketings .....	14
2.3.1 Entdeckung der Meinungsführer und die Hypothese des Two-Step-Flow of Communication .....	14
2.3.2 Modifizierungen der Hypothese des Two-Step-Flow of Communication .....	16
2.3.3 Ursprung des Begriffes des Influencer-Marketings nach Robert Cialdini .....	17
2.4 Entwicklung des Influencer-Marketings durch soziale Medien .....	18
<b>3 Influencer-Marketing als Marketinginstrument .....</b>	<b>23</b>
3.1 Ziele des Influencer-Marketings .....	23
3.2 Einordnung des Influencer-Marketings in den Marketing-Mix .....	25
3.3 Unterscheidung des Influencer-Marketings zum klassischen Marketing .....	26
<b>4 Chancen des Influencer-Marketings .....</b>	<b>29</b>
4.1 Reichweite .....	29
4.2 Zielgruppenansprache .....	30
4.3 Vertrauen .....	31
4.4 Parasoziale Beziehungen .....	32
4.5 Community als Bezugsgruppe .....	33
4.6 Persuasion .....	34
4.7 Resonanz .....	37
4.8 Vielfältige Einsatzmöglichkeiten .....	37
4.9 Micro-Influencer .....	38
4.10 Ad-Blocker .....	38
4.11 Langfristige Kooperationen .....	39
4.12 Anonymität .....	40

4.13	Identifikationspotenzial.....	41
<b>5</b>	<b>Risiken des Influencer-Marketings.....</b>	<b>41</b>
5.1	Auswahl des geeigneten Influencers .....	41
5.2	Konfliktpotenzial innerhalb der Beziehungsverhältnisse .....	42
5.3	Kontrollverlust .....	43
5.4	Kosten .....	45
5.5	Rechtliche Aspekte .....	45
5.6	Glaubwürdigkeit und Authentizität.....	46
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung und Zusammenfassung .....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>54</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>59</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen dem Influencer-Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten (Quelle: Nirschl / Steinberg (2018), S. 8).....	11
Abbildung 2: Two-Step-Flow of Communication (Zwei-Stufen-Modell) (Quelle: Schenk (2007), S. 352).....	15

# 1 Einleitung

## 1.1 Relevanz und Problemstellung des Themas

Die Marketingmaßnahmen von Unternehmen befinden sich zunehmend im Wandel. Durch die Etablierung, die Verbreitung und die Weiterentwicklung des Webs sind von den Marketingentscheidern innovative und webspezifische Kommunikationsaktivitäten gefragt, um ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten und wettbewerbsfähig zu bleiben, zumal die klassischen Werbemaßnahmen unter einem steigenden Vertrauensverlust leiden. So vertrauen laut einer Nielsen<sup>1</sup>-Studie aus dem Jahr 2015 83 Prozent aller befragten Konsumenten weltweit Empfehlungen von bekannten Personen mehr als allen anderen Werbeformen. Zudem geben 81 Prozent der Online-käufer an, dass sie Produktinformationen vor dem Kauf auf Blogs, in Foren oder auf Empfehlungsportalen recherchieren, da sie der Meinung anderer Webnutzer mehr vertrauen als den Herstellerwebseiten. (Vgl. Nielsen 2015) Mit der Abkehr von klassischen Kanälen sowie der Verbreitung und der Zuwendung zu sozialen Medien zur Informationsbeschaffung wächst die Bedeutung digitaler Einflussnehmer. Für die bisherigen Experten wird es zukünftig immer schwieriger werden, ihre Meinungen zu vermitteln und ihre Meinungsmonopole zu verteidigen. Denn soziale Medien geben jedem Nutzer die Möglichkeit seine Meinung öffentlich zu teilen und zu verbreiten. Die Nutzungszahlen steigen rapide und „im Windschatten dieses Wachstums hat sich eine Form von Multiplikatoren gebildet, die in Form von YouTube-Videos, Instagram-Fotos oder Blogs eine große Fangemeinde hinter sich versammelt haben und mit ihren Beiträgen deren Meinungen beeinflussen können“ (Kamps / Schetter 2018: 142). So ist es nicht verwunderlich, dass das Influencer-Marketing in der heutigen Zeit einen der präsentesten Trends der digitalen Werbewirtschaft darstellt und als neue Disziplin zunehmend in den Marketing-Mix von Unternehmen integriert wird. Doch längst nicht alle Entscheider setzen auf das Influencer-Marketing und sind mit seiner Umsetzung sowie seinen Wirkungsmechanismen vertraut. Ist das Influencer-Marketing somit aktuell und zukünftig die „Allzweckwaffe zur Bekämpfung aller Marketing-Probleme“ (Kohn 2016: 53)?

An diese Fragestellung knüpft die vorliegende Bachelorthesis an. Auf der Basis der aktuellen Literatur wird dargestellt, welche Chancen und welche Risiken das Influencer-Marketing für Unternehmen birgt und ob das Influencer-Marketing für jedes Unternehmen die richtige Marketingdisziplin zur Erreichung seiner Kommunikationsziele darstellt.

<sup>1</sup> Nielsen Holdings plc ist ein globales Leistungsmanagement-Unternehmen, dass eine umfassende Übersicht darüber bietet, was sich Verbraucher ansehen und was sie kaufen (Watch & Buy).

## **1.2 Zielsetzung der Arbeit**

Basierend auf der Darlegung der Relevanz und der Problemstellung des Themas verfolgt die vorliegende Bachelorthesis die folgende Forschungsfrage: Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich bei der Nutzung des Influencer-Marketings als Marketinginstrument für Unternehmen?

Diese zuvor definierte Forschungsfrage bildet die Basis dieser Bachelorthesis und wird im Laufe der Argumentation beantwortet. Das Ziel ist es, herauszuarbeiten, welche Chancen und welche Risiken das Influencer-Marketing für Unternehmen birgt und ob es für jedes Unternehmen die richtige Marketingdisziplin zur Erreichung seiner Kommunikationsziele ist.

## **1.3 Aufbau der Arbeit**

Zu Beginn dieser Bachelorthesis werden die essentiellen Begriffe des Influencer-Marketings und des Influencers definiert. Anschließend erfolgt ein Rückblick auf den Ursprung des Influencer-Marketings mit der Entdeckung der Meinungsführer sowie die Entwicklung des Influencer-Marketings durch die Etablierung, die Verbreitung und die Weiterentwicklung der sozialen Medien. Nachdem die Ziele des Influencer-Marketings definiert wurden, liegt im nachfolgenden Kapitel der Fokus auf dem Influencer-Marketing als Marketinginstrument mit einer Einordnung in den Marketing-Mix sowie einer Unterscheidung zum klassischen Marketing. Darauf aufbauend wägen die folgenden Kapitel die Chancen sowie die Risiken des Influencer-Marketings ab. Ihren Abschluss findet diese Bachelorthesis in der Schlussbetrachtung sowie der Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse.

## **2 Ursprung und Entwicklung des Influencer-Marketings**

### **2.1 Influencer-Marketing**

#### **2.1.1 Definition des Influencer-Marketings**

Das Influencer-Marketing besitzt eine lange Tradition und ist gleichzeitig einer der präsentesten Trends der digitalen Werbewirtschaft. Die Zusammenarbeit von Unternehmen mit einflussreichen Meinungsmachern und somit die Verbreitung von Werbebotschaften mit erfolgreichen Multiplikatoren sind keineswegs neu. Neu ist jedoch, dass durch die Etablierung, die Verbreitung und die Weiterentwicklung des Webs sowie die veränderte Mediennutzung von Konsumenten soziale Medien in der heutigen Zeit wesentlich reichweitenstärkere und einflussreichere Influencer und somit vielfältigere und erfolgversprechendere Möglichkeiten bieten als klassische Werbekanäle. (Vgl. Schmelzer 2016) In den USA gilt das Influencer-Marketing daher bereits als „The New King of Content“ (Tamblé 2015).

Der Begriff des Influencer-Marketings soll an dieser Stelle zunächst definiert werden. Unter Influencer-Marketing versteht man heute eine „Marketing-Strategie, die in sozialen Netzwerken und dem Social Web verwendet wird, um Werbebotschaften mit einer größeren Reichweite zu verbreiten“ (RYTE o.J.b). Tamblé (2015) knüpft an dieser Stelle an und definiert das Influencer-Marketing als eine „Marketing Strategie, um vom Einfluss und von der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren“. Anders formuliert werden beim Influencer-Marketing „gezielt Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt“ (OnlineMarketing o.J.a). Die mehrfach in den vorangegangenen Definitionen erwähnte Reichweite wird genutzt, um einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes, einer Dienstleistung und einer Marke, auf die Reputation eines Unternehmens sowie schlussendlich auf den Kaufentscheidungsprozess der erreichten Rezipienten zu nehmen. Die Beeinflussung basiert dabei auf dem Vertrauen der Rezipienten zu einem Influencer. (Vgl. Tamblé 2015) Das Vertrauen in einen Influencer begründet sich darin, dass sie aus der Perspektive der Community als Privatpersonen handeln (vgl. Firsching / Bersch 2017: 7). Für Unternehmen geht es somit darum, Produkt- und Markenführsprecher zu finden, die als Experten auf bestimmten Themengebieten gefragt sind und somit Einfluss auf die Bewertungen und Beurteilungen von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern ihrer Follower ausüben können (vgl. OnlineMarketing o.J.a). An dieser Stelle soll der Begriff des Followers, der auch



synonym für einen Abonnenten, einen Fan oder einen Rezipienten verwendet wird, definiert werden. Als Follower wird ein Nutzer bezeichnet, der das Profil eines anderen Nutzers abonniert hat und dadurch im Stream des jeweiligen Dienstes über aktualisierte Inhalte informiert wird (vgl. RYTE o.J.a).

Das Influencer-Marketing ist für sämtliche Branchen relevant. Es findet sowohl in großen Branchen wie Mode, Beauty, Fitness, Gaming oder Musik, als auch in kleinen Nischen statt und wird vielfältig eingesetzt. Die häufigsten Einsatzgebiete sind Produkteinführungen, die Steigerung der Markenbekanntheit und die Verbesserung des Images, Produkttests und Produktbewertungen sowie Produktplatzierungen. Die im Zuge einer Kooperation verhandelten Honorare hängen dabei von der Reichweite, der Zielgruppe, dem Wettbewerb und der Internationalität ab. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 8)

Zusammengefasst geht es somit um „Geld (bzw. Sachleistung) gegen Content, welcher an die Erfüllung von Marketingzielen gekoppelt ist“ (Firsching / Bersch 2017: 7). Durch diese Kooperationen werden Influencer zu den Absendern der Werbebotschaften von Unternehmen und Marken. Genau an dieser Stelle liegt der Unterschied zu anderen Marketingformen.

### **2.1.2 Einordnung und Abgrenzung des Influencer-Marketings zu anderen Marketingformen**

Das Influencer-Marketing lässt sich sowohl aufgrund gemeinsamer Eigenschaften in verwandte Marketingformen wie das Social-Media-Marketing, das Content-Marketing sowie das Empfehlungsmarketing einordnen, als auch aufgrund unterschiedlicher Merkmale abgrenzen. Die Einordnung sowie die Abgrenzung des Influencer-Marketings zu anderen Marketingformen sollen nun an dieser Stelle erfolgen.

Als zielgerichtete und marktorientierte Nutzung sozialer Medien besitzt das Social-Media-Marketing eine übergeordnete Rolle. Das Social-Media-Marketing nutzt die Funktionen und die Wirkungsmechanismen sozialer Medien zur Verbreitung von Inhalten, Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen, um mit den Nutzern und somit mit potenziellen Kunden und Geschäftspartnern in Kontakt zu treten. So werden die innerhalb sozialer Netzwerke befindlichen Communities genutzt, um für die Nutzer relevante Produkt- und Dienstleistungsangebote wirkungsvoll zu platzieren. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 8) Das Influencer-Marketing lässt sich in das Social-Media-Marketing einordnen, da es ebenfalls dazu genutzt wird, um Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen innerhalb der für das Unternehmen relevanten Zielgruppe des In-

fluencers zu verbreiten. Das Influencer-Marketing geht jedoch über die bloße Verbreitung hinaus und grenzt sich dadurch vom Social-Media-Marketing ab. Denn die Reichweite und der Einfluss der Influencer wird dazu genutzt, um die Wahrnehmung des Unternehmens, der Marke, des Produktes oder der Dienstleistung positiv zu beeinflussen und schlussendlich die gesetzten Unternehmensziele zu erreichen. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 8)

Sowohl im Zusammenhang des Social-Media-Marketings, als auch des Influencer-Marketings spielt der sogenannte Content und somit das Content-Marketing eine zentrale Rolle. Unter Content-Marketing versteht man

„eine Kommunikationsstrategie, um mittels nutzwertigen aber nicht werblichen Informationen die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen. Dabei sollte der Kunde nicht gleich zum Kauf des Produktes gedrängt werden“ (OnlineMarketing o.J.b).

An dieser Stelle knüpft das Influencer-Marketing an, da durch die Interaktion und die Vernetzung mit wichtigen Meinungsmachern und Multiplikatoren relevante Inhalte generiert und distribuiert werden können. Influencer dienen so im Rahmen des Content-Marketings für Unternehmen zum einen als Inspirationsquelle für eigene Inhalte und zum anderen als Produzenten, Kommunikatoren und Distributoren von relevanten Inhalten für die richtige Zielgruppe über die richtigen Kanäle und bietet somit der Community einen deutlichen Mehrwert. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 9)

Das Empfehlungsmarketing hingegen stellt einen besonderen Mehrwert für die Unternehmen da, denn „das Wertvollste, was ein Anbieter von seinem Kunden bekommen kann, ist eine Weiterempfehlung“ (Nirschl / Steinberg 2018: 9). Soziale Medien und insbesondere das Influencer-Marketing versetzen das Empfehlungsmarketing dabei in eine neue Dimension, da Empfehlungen nun durch die immense Reichweite eines Influencers eine große Menschenmenge erreichen können. Zudem führt die Beziehung des Influencers zu seiner Community dazu, dass die Empfehlung wirkungsvoller und somit positiver wahrgenommen, zügiger entschieden und weniger sensibel auf den Preis reagiert wird. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 10)

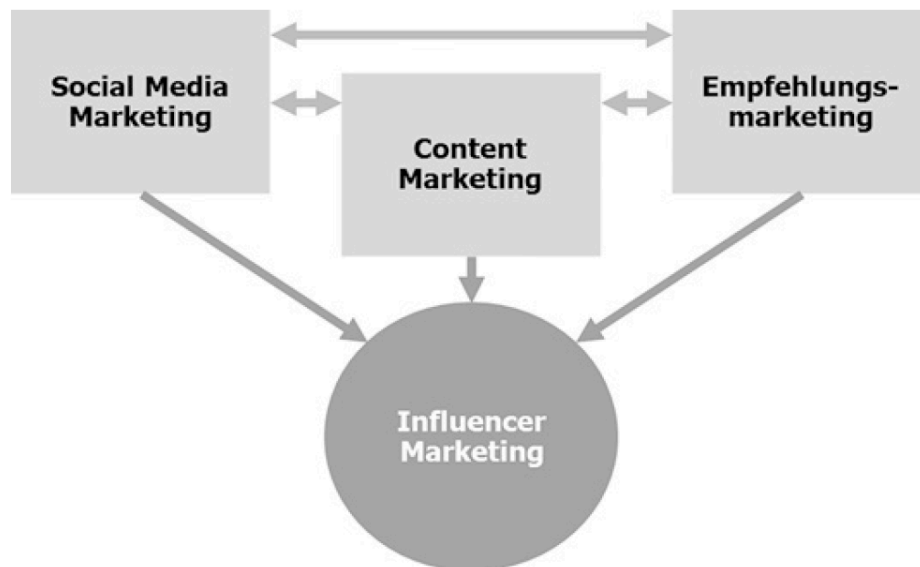


Abbildung 1: Zusammenhang zwischen dem Influencer Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten (Quelle: Nirschl / Steinberg (2018): 8).

Das Influencer-Marketing lässt sich somit in verwandte Marketingformen einordnen und zugleich von ihnen abgrenzen (siehe Abbildung 1). Denn der gravierende Unterschied liegt darin, dass es sich bei dem Absender der Werbebotschaften nicht um ein Unternehmen handelt, sondern um einen Influencer, der von der Community als Privatperson wahrgenommen wird. Dies ist ein großer Vorteil gegenüber anderen Marketingaktivitäten und daher einer der großen Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings.

## 2.2 Definition des Influencers

Im Zentrum des zuvor definierten Influencer-Marketings stehen die Influencer. Nach Schmäh, Jockel und Otto (2017: 29) gelten sie als Personen, „die Empfehlungen und Meinungen über bestimmte Themen, Leistungen, Marken und Unternehmen aussprechen und aufgrund dessen einen großen Einfluss haben“. Bei Kamps und Schetter (2018: 143) wird ein Influencer „von der Mehrheit wegen ihrer Inhalte, ihrem Wissen und ihrer Reichweite als Multiplikatoren und Meinungsmacher betrachtet“. Darüber hinaus werden im Online-Marketing-Kontext unter Influencern primär Personen verstanden, „die über eine hohe Reichweite in verschiedenen sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest oder Snapchat verfügen und diesen Einfluss in ihrer Zielgruppe Unternehmen gegen Bezahlung anbieten“ (Kamps / Schetter 2018: 143). Diesbezüglich sind bei Kreutzer und Land (2017: 211) mit Influencern Personen gemeint,

„die weder Interessenten noch Kunden eines Unternehmens sein müssen, gleichwohl einen hohen Einfluss auf dessen Erfolg haben. Denn diese Personen können mit ihren Meinungsäußerungen auf Blogs und Communitys, auf YouTube sowie in den sozialen Netzen einen maßgeblichen Einfluss auf das Meinungsbild vieler Menschen ausüben.“

Als Voraussetzung für das Beeinflussungspotenzial eines Influencers gilt keine besondere Autorität oder eine höhere Stellung in der Gesellschaft. „Influencer können alle sein, die sich über bestimmte Themen, Unternehmen, Marken, Produkte im Internet äußern, z.B. in Form von Bewertungen, Beschwerden, Anleitungen, Funktionsbeschreibungen, Anwendungsbeispielen oder einfach nur über Nennungen“ oder „ihre Meinung über Blogs, Fachartikel, Videos, Tweets oder Social Media Posts im Internet verbreiten“ (Tamblé 2015).

Bereits in der Vergangenheit gab es Definitionen über einflussreiche Personen. Denn seit Menschengedenken existieren Individuen, die andere Individuen durch ihr Verhalten beeinflussen. 1944 führten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet in den Ausführungen zu ihrer Studie „The People’s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign“ erstmals den Begriff des Meinungsführers ein (vgl. Dressler / Telle 2009: 10). Sie bezeichnen Meinungsführer als Personen,

„die durch interpersonelle Kommunikation (auch „Face-to-Face“-Kommunikation genannt) und ihr Verhalten Einfluss auf die Einstellung und Verhaltensweisen anderer ausüben. Sie werden häufig bezüglich einer Sache um Rat gefragt und gelten als besonders kompetent und einflussreich.“ (Dressler / Telle 2009: 10).

In diesem Zusammenhang meint die interpersonelle Kommunikation eine informale, direkte oder persönliche Kommunikation bzw. „Face-to-Face“-Kommunikation. Bezieht sich die interpersonelle Kommunikation auf Produkte und Dienstleistungen so wird diese als eine Form von Werbung angesehen, die von „Mund zu Mund“ weitergereicht wird. Daher wird in diesem Zusammenhang auch von Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. „Word-of-Mouth Advertising“ gesprochen. Durch den direkten unmittelbaren und wechselseitigen Austausch von Informationen innerhalb der interpersonellen Kommunikation resultiert der Effekt des persönlichen Einflusses, der auf zukünftige Einstellungen und Verhaltensweisen wirken kann. (Vgl. Dressler / Telle 2009: 5)

In der Literatur werden trotz zum Teil unterschiedlicher Charakteristika auch typische Merkmale von Meinungsführern aufgeführt. Nach Schenk (vgl. 2007: 383) weisen Meinungsführer neben einer hohen Sachkompetenz bestimmte charakteristische Persönlichkeitsmerkmale wie Selbstsicherheit, Standhaftigkeit, Durchsetzungsfähigkeit, kommunikative Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Geselligkeit, Kontaktfreudigkeit, ein hohes Verantwortungsbewusstsein sowie die Kenntnis sozialer Normen auf, die ihre Funktion als Meinungsführer innerhalb einer interpersonellen Kommunikation begünstigen. Aber

insbesondere eine hohe Sachkompetenz in ihrem Interessenbereich ist kennzeichnend für Meinungsführer. Zudem werden Meinungsführer als besonders sozial integriert und aktiv angesehen sowie als Personen charakterisiert, die über ein großes soziales Netzwerk verfügen und eine Vielzahl von Kontakten pflegen, die über ihre soziale Schicht und ihre Altersgruppe hinausgehen. (Vgl. Schenk 2007: 383) In diesem Zusammenhang gelten virtuelle Meinungsführer, die nicht persönlich, sondern ausschließlich durch die Medien bekannt sind, als Personen, die häufig in Netzwerke mit einer großen Reichweite eingebettet sind, was ihnen sowohl Prestige, als auch Glaubwürdigkeit einbringt (vgl. Schenk 2007: 385). Meinungsführer im Internet zeigen zudem einen höheren Grad an Involvement, ein größeres selbsteingeschätztes bzw. von anderen wahrgenommenes Produktwissen, eine höhere Innovationsbereitschaft, eine Neugierde sowie ein Erkundungs- und Forschungsverhalten bezüglich des Internets (vgl. Dressler / Telle 2009: 156). Sie sind häufiger und länger im Internet aktiv. Daher sind sie computeraffin und besitzen diesbezüglich ein größeres Wissen und mehr Fähigkeiten. (Vgl. Dressler / Telle 2009: 157)

Aufgrund ihrer charakteristischen Merkmale werden Meinungsführern in der Literatur verschiedene Funktionen zugeschrieben. Leißner, Stehr, Rössler et al. (vgl. 2014: 251) benennen in diesem Zusammenhang die Vermittlung und die Bewertung massenmedial verbreiteter Informationen als wesentliche Funktionen des Meinungsführers. Für Dressler und Telle (vgl. 2009: 23) ist dies zum einen die Relaisfunktion, die beinhaltet, dass Meinungsführer dafür sorgen, dass Informationen von den Massenmedien zu den weniger aktiven Individuen der Gesellschaft gelangen. Weiterhin wird ihnen eine Verstärkerfunktion zugeschrieben, da sie mit ihrem Wissen und den Informationen aus den Massenmedien die anderen weniger interessierten Individuen kognitiv und emotional beeinflussen und so ihre Einstellungen und Verhaltensweisen verändern können (vgl. Dressler / Telle 2009: 25). Zudem wird Meinungsführern auch eine Multiplikatorenfunktion zugeteilt, da sie bei der Verbreitung von Informationen eine bedeutende Rolle spielen. Durch die Informationsvermittler- und Beeinflussungsfunktion des Meinungsführers können sie bei Interpretationsschwierigkeiten von vermittelten und erlebten Inhalten durch die Interpretation und die Transformation der problematischen Inhalte Verhaltensunsicherheiten begegnen und somit gleichzeitig als soziale Orientierungshilfe dienen (vgl. Dressler / Telle 2009: 22). Darüber hinaus nehmen Meinungsführer auch die Funktion der Informationsquelle und des Ratgebers ein, da sie aufgrund ihres Wissensstandes und ihrer Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung häufig als solcher genutzt und geschätzt werden. Denn insbesondere aufgrund von zeitlichen und persönlichen Faktoren sind viele Konsumenten nicht in der Lage umfangreiche Informationen über die zu tätigen Käufe einzuholen oder die Komplexität des Zusam-

menhangs zu verstehen, sodass Meinungsführer als Informationsquelle und Ratgeber dienen können. (Vgl. Dressler / Telle 2009: 21)

Während der Begriff des Meinungsführers bereits eine lange Tradition besitzt, fand der Begriff des Influencers im Werk „Influence: Science and practise“ von Cialdini im Jahre 1984 erstmalig Erwähnung (vgl. Kohn 2016: 55). Er beschreibt einen Influencer als eine Person, „welche sich durch soziale Autorität, Vertrauenswürdigkeit, Hingabe und konsistentes Verhalten auszeichnet“ (Chaffey / Smith 2008: 185).

Während nach der ersten Definition von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet Meinungsführer noch zwingend Personen aus dem näheren Umfeld waren, die durch die direkte „Face-to-Face“-Kommunikation Einfluss ausübten (vgl. Kohn 2016: 59), und auch die erste Definition von Cialdini Influencer zu einer Zeit beschreibt, in der noch keine sozialen Netzwerke existierten, definiert der Begriff heute Personen, die über soziale Medien Einfluss ausüben können (vgl. Kohn 2016: 56). Daher werden sie auch als Social-Influencer bezeichnet und sind die „Meinungsführer der Jetztzeit“ (Kohn 2016: 63).

## **2.3 Ursprung des Influencer-Marketings**

### **2.3.1 Entdeckung der Meinungsführer und die Hypothese des Two-Step-Flow of Communication**

Der Begriff des Meinungsführers wurde erstmalig 1944 von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet in den Ausführungen zu ihrer politischen Studie „The People’s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign“ eingeführt (vgl. Dressler / Telle 2009: 25), die heute als Pionier auf dem Gebiet der Meinungsführerforschung gilt (vgl. Dressler / Telle 2009: 27). Während sie anlässlich der Präsidentschaftswahl im Jahre 1940 „Wendell Willkie gegen Franklin D. Roosevelt“ das Wahlverhalten von US-Amerikanern sowie die Wirkung von Wahlkampagnen auf die Entscheidungen der Wähler im Hinblick auf ihre Meinungsbildung und ihre Meinungsänderung untersuchten, entdeckten sie eher zufällig, dass auch Individuen eine beeinflussende Wirkung auf die Wählerschaft besitzen können (vgl. Dressler / Telle 2009: 26). Ursprünglich wollten sie sich auf die Analyse von Einflussfaktoren fokussieren, die die Rezipienten unmittelbar erreichen wie das Lesen einer Tageszeitung, das Hören einer Rundfunksendung oder das Besuchen einer Wahlkampfveranstaltung (vgl. Jäckel 2008: 112). Doch überraschenderweise nannte die Mehrheit der Wähler, die ihre Wahlentscheidung in letzter Minute trafen oder änderten, nicht die Massenmedien, sondern persönliche Einflüsse als Ursache (vgl. Dressler / Telle 2009: 26). Entgegengesetzt zu den

ursprünglichen Vorstellungen wurde somit festgestellt, dass die Wahlentscheidung weniger durch die Massenmedien, als durch die interpersonelle Kommunikation mit Personen aus der Umgebung des Wählers beeinflusst wurde (vgl. Kunczik / Zipfel 2005: 322). Mit der Entdeckung des persönlichen Einflusspotenzials von Individuen konnten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet die direkte und kurzfristige Beeinflussung der Massenmedien und somit ihre Allmachtstellung widerlegen (vgl. Dressler / Telle 2009: 26). Sie entdeckten, dass es auf jedem Gebiet und für jede öffentliche Frage bestimmte Personen gibt, die sich um diese Probleme besonders intensiv kümmern und sich am meisten darüber äußern und nannten sie die „Meinungsführer“ (vgl. Jäckel 2008: 112).

Basierend auf den Erkenntnissen der populären People's-Choice-Studie stellten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet die sogenannte Hypothese des „Two-Step-Flow of Communication“ auf (vgl. Dressler / Telle 2009: 26).

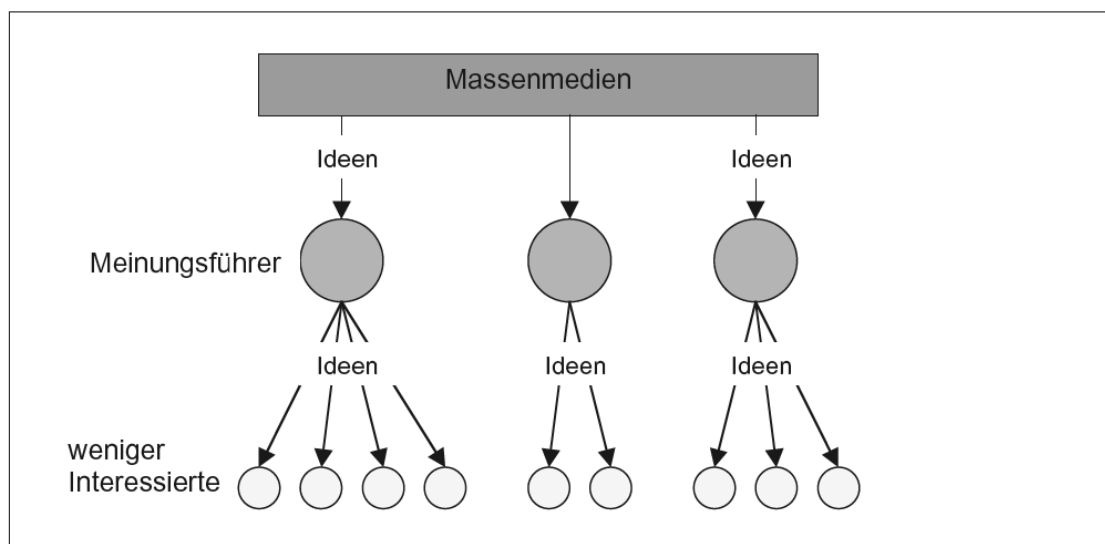


Abbildung 2: Two-Step-Flow of Communication (Zwei-Stufen-Modell), Quelle: Schenk (2007): 352).

Die erste Stufe der Abbildung 2 spiegelt das Zusammenspiel der Massenmedien und der Meinungsführer wider. Die Meinungsführer gelten als primäre Nutzer der Massenmedien. Weniger interessierte Personen nutzen die Massenmedien selektiv, da sie sich nur mit Kommunikationsbotschaften befassen, die ihren eigenen Einstellungen und Überzeugungen entsprechen, sodass die Massenmedien hier verstärkend wirken. Die zweite Stufe zeigt die Flussrichtung des persönlichen Einflusses der Meinungsführer auf andere der gleichen Schicht angehörigen Personen. Somit nimmt der Meinungsführer die Informationen aus den Massenmedien auf, filtert sie und gibt sie an die übrige Bevölkerung weiter, womit er einen Einfluss auf die Meinung und das Verhalten anderer ausübt. (Vgl. Dressler / Telle 2009: 27) Denn nach Lazarsfeld fungieren Meinungsführer „nicht als neutrale Vermittler von Medienbotschaften, sondern unterziehen

diese einem von den internationalisierten Normen ihrer Bezugsgruppe gesteuerten Prozess der selektiven Wahrnehmung, Verarbeitung und Weitergabe, so dass sie eher zur Verstärkung denn zur Veränderung bestehender Einstellungen beitragen“ (Kunczik / Zipfel 2005: 324).

Die Hypothese des „Two-Step-Flow of Communication“ wirkte sich auch auf die Sichtweise der Gesellschaftsstruktur und der Kommunikationsforschung aus, da diese ein Bild der Gesellschaft zeichnete, die sie als ein durch Sozial- und Kommunikationsbeziehungen verbundenes Netzwerk aus Individuen darstellte, die durch Massenkommunikation geleitet und durch deren Wirkung begrenzt wird (vgl. Dressler / Telle 2009: 27).

### **2.3.2 Modifizierungen der Hypothese des Two-Step-Flow of Communication**

Nach der Entdeckung der Meinungsführer befassten sich zahlreiche Studien mit der Hypothese des „Two-Step-Flow of Communication“. Sie untersuchten das Ausmaß und die Richtung des persönlichen Einflusses, die Beziehung der Meinungsführer zu den Massenmedien sowie die Merkmale der Meinungsführer.

Insbesondere die sogenannten „Columbia-Studien“ gelten in der Literatur als prägnant, sowohl für die Bestätigung, als auch für die Modifizierung der Hypothese (vgl. Dressler / Telle 2009: 28). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle Studien den stärkeren Einfluss der persönlichen Kommunikation gegenüber dem der Massenmedien bestätigen (vgl. Dressler / Telle 2009: 29). Dennoch führten diverse Kritikpunkte in konzeptioneller sowie in methodischer Hinsicht zu einer Veränderung der Hypothese (vgl. Bonfadelli / Friemel 2014: 215). Es wurde kritisiert, dass eine Meinungsbildung bzw. Meinungsänderung zwar festgestellt, aber die Beeinflussung durch die Kommunikation zwischen dem Meinungsführer und den Rezipienten nur vermutet wurde. So konnte die Annahme der direkten Beeinflussung der Rezipienten durch die Massenmedien zwar revidiert, aber der zweistufige Kommunikationsfluss nicht belegt werden. Folglich konnte die Hypothese von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet nicht tatsächlich bewiesen werden. (Vgl. Dressler / Telle 2009: 33) Da die Ermittlung der Meinungsführer nur über ein Selbsteinschätzungsverfahren vollzogen wurde, wurde die Zuverlässigkeit aufgrund der Divergenz zwischen der Fremd- und der Selbsteinschätzung bemängelt (vgl. Schenk 2007: 352). Zudem wurde nur zwischen Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern unterschieden, wodurch eine graduelle Ausprägung außer Acht gelassen wurde. Auch wurden lediglich die Meinungsführer als aktive Informationssu-



chende eingestuft, während den Rezipienten ausschließlich eine passive Rolle zugesprochen wurde. Darüber hinaus wurde nicht berücksichtigt, dass Rezipienten auch direkt Informationen von den Massenmedien beziehen. Weiterhin wurde nicht beachtet, dass Meinungsführer neben den Massenmedien auch persönliche Kontakte sowie andere Meinungsführer als Informationsquellen nutzen. Schlussendlich wurde nicht zwischen einem Informationsfluss und einer Beeinflussung unterschieden, sondern es wurde von einem beeinflussenden Kommunikationsfluss ausgegangen, obwohl eine Information nicht zwangsläufig mit einer Beeinflussung einhergehen muss. (Vgl. Dressler / Telle 2009: 33; Schenk 2007: 359)

Basierend auf den Kritikpunkten an der Hypothese des „Two-Step-Flow of Communication“ von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet entwickelten sich viele Kommunikationsmodelle wie das Ein-Stufen-Fluss Modell, zahlreiche mehrstufige Kommunikationsmodelle, das „Two-Cycle-Flow“-Modell sowie Netzwerkanalysen (vgl. Dressler / Telle 2009: 33).

### **2.3.3 Ursprung des Begriffes des Influencer-Marketings nach Robert Cialdini**

Cialdini prägte nicht nur im Jahre 1984 in seinem Werk „Influence: Science and practise“ den Begriff des Influencers (vgl. Kohn 2016: 55), sondern auch den Begriff des Influencer-Marketings in seinem Sachbuch „Psychologie des Überzeugens“ aus dem Jahre 2001 (vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 5). Basierend auf seiner Grundannahme, dass Menschen relativ leicht beeinflussbar und ihre Handlungen zu einem gewissen Grad steuerbar seien, stellte er fest, dass sich die Menschen in der zunehmenden Komplexität des Alltags nicht mehr in allen Themenfeldern informieren und sich aus diesem Grund bei ihren Entscheidungen auf den Rat von Influencern verlassen (vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 5). Nach Cialdini lässt sich dieses Phänomen, dass Konsumenten dem Urteil fremder Personen vertrauen, mit den sechs Schlüsselprinzipien des Einflusses erklären. Bei diesen Prinzipien handelt es sich um Autorität, Sympathie, Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit und Knappheit. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 6)

Nach den Schlüsselprinzipien des Einflusses besitzen Influencer eine hohe Glaubwürdigkeit in ihrem Expertenbereich. Da die einflussnehmende Person von der Zielgruppe als glaubwürdiger Experte angesehen wird, folgt sie seiner Meinung (Autorität). Zudem strahlen Influencer in der Regel eine gewisse Sympathie auf ihre Follower aus, da sie ihnen oft ähnlich zu sein scheinen. Aufgrund dessen neigen sie dazu der Meinung der

Influencer zu folgen (Sympathie). Darüber hinaus lassen einflussnehmende Personen ihre Zielgruppe kontinuierlich an ihrem Leben Teil haben, indem sie informieren, berichten und kommentieren. Diese fühlen sich dann gemäß dem Prinzip „Geben und Nehmen“ dazu verpflichtet, auch etwas zurückzugeben (Reziprozität). Außerdem eifern die Follower dem Influencer nach, da dieser bestimmte Werte vermittelt und Ideale verkörpert, die ihnen ein Identifikationspotenzial bieten (Konsistenz). Nicht außer Acht zu lassen ist auch, dass sich insbesondere unsichere Persönlichkeiten an ihren Mitmenschen orientieren. Der Influencer wirkt umso überzeugender, je mehr Menschen ihm folgen (soziale Bewährtheit). Abschließend finden Menschen Informationen, Produkte oder Dinge, die sie nicht unmittelbar erreichen können, umso wichtiger, wertvoller und erstrebenswerter. Influencer besitzen meist die aktuellsten Informationen und verbreiten diese auch zuerst, sodass die Follower ebenso schnell an die gewünschten Informationen gelangen möchten (Knappheit). (Vgl. Schmäh / Jockel / Otto 2017: 31; Nirschl / Steinberg 2018: 6)

Mit der Etablierung, der Verbreitung und der Weiterentwicklung sozialer Medien bezieht sich der von Cialdini geprägte Begriff des Influencings nun nicht nur noch auf die psychologische Einflussnahme, sondern zusätzlich auch auf den größtmöglichen Wirkungskreis. Denn wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert, können Influencer nicht ausschließlich Personen aus dem näheren Umfeld sein, sondern auch Unbekannte, die Einfluss über ihre Aktivitäten auf sozialen Medien ausüben. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 7) Dennoch sind die sechs Schlüsselprinzipien nach Cialdini immer noch höchst relevant. Sie verdeutlichen, wie stark das Beeinflussungspotenzial der Influencer und somit wie wichtig das Influencer-Marketing als Bestandteil einer erfolgreichen Marketingstrategie von Unternehmen sein kann, um Produkte glaubwürdig zu vermarkten und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen (vgl. Schmäh / Jockel / Otto 2017: 30).

## **2.4 Entwicklung des Influencer-Marketings durch soziale Medien**

Seit der Erfindung des Internets im Jahre 1991 durch Tim Berners-Lee hat sich das Web im Verlauf der vergangenen zwanzig Jahre im privaten und beruflichen Alltag etabliert, verbreitet sowie stark weiterentwickelt. Im Zuge dessen hat sich insbesondere das klassische Sender-Empfänger-Modell stark gewandelt. Dominierte bei der Kommunikation in der traditionellen Werbung und im Web 1.0 noch eine klassische „Ein-Weg-Kommunikation“, bei dem der Nutzer lediglich die Rolle des Empfängers und somit des passiven Rezipienten einnahm (vgl. Walsh / Kilian / Hass 2011: 8), so besitzt der Nutzer durch die Weiterentwicklung des Webs zum Web 2.0 auch die Möglichkeit,

als Sender aktiv an der Kommunikation und der Interaktion teilzunehmen (vgl. Turban / Strauss / Lai 2016: 40). Diese Entwicklung beeinflusste die Kommunikation und insbesondere die Unternehmenskommunikation erheblich, sodass soziale Medien immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit, der Wirtschaft und der Wissenschaft rückten.

Unter sozialen Medien versteht man grundsätzlich auf dem Internet basierende Technologien, die es einer großen Anzahl an Nutzern ermöglichen, in Echtzeit oder zeitversetzt eigene Inhalte zu erstellen, Inhalte anderer Nutzer zu lesen und diese in ursprünglicher oder veränderter Form zu verbreiten (vgl. Binckebanck / Elste 2016: 415). Ergänzend betrachten Mack und Vilberger (vgl. 2016: 16) die einzelnen Teilbegriffe aus dem zusammengesetzten Begriff „sozial“ und „Medium“. Den Begriff „sozial“ definieren sie im Kontext sozialer Medien folgendermaßen: „Es geht um Individuen, die in irgendeiner Art und Weise zueinander in Beziehung stehen bzw. miteinander verbunden und somit eine Gruppe sind“ (Mack / Vilberger: 16). Die sozialen Elemente in diesem Zusammenhang sind das Teilen, das Bewerten sowie das Kommentieren von Inhalten. Der Begriff „Medium“ ist bezogen auf die Informations- und Kommunikationswissenschaft und auf soziale Medien ein Mittler zwischen verschiedenen Personen wie beispielsweise einem Sender und einem Empfänger (vgl. Mack / Vilberger 2016: 16). Auch Schmidt und Taddicken (2017: 8) sehen einen Einfluss beider Teilbegriffe auf den Begriff der sozialen Medien:

„Der Begriff der sozialen Medien betont dabei - unserer Ansicht nach - sowohl die eine als auch die andere Seite: So hebt er zum einen über den Medienbegriff die Funktionalitäten und technischen Infrastrukturen hervor, verweist zum anderen aber auch auf die sozialen Funktionen bzw. Praktiken, die sich aus der Nutzung für die Menschen ergeben. Zentrale Charakteristika sind, wie einleitend angesprochen, die Nutzerpartizipation im Sinne der Möglichkeit einer Veröffentlichung eigener Inhalte, Informationen oder Meinungen sowie der Aspekt des sozialen Beziehungsmanagements.“

Nach Mack und Vilberger (vgl. 2017: 17) ist der Kern sozialer Medien, dass sie die Möglichkeit bieten, Informationen unterschiedlichster Art unabhängig von Ort, Raum oder Zeit zu speichern, zu verarbeiten, zu übermitteln und mit Individuen, die in irgendeiner Weise in Beziehung zueinanderstehen, zu teilen. Dabei ermöglichen sie die Verbindung und die Vernetzung dieser Individuen zu einer Gruppe und geben jedem Gruppenmitglied die Möglichkeit den Prozess des Austausches aktiv zu gestalten. Sie betonen, dass ein soziales Medium nicht alle Funktionen gleichzeitig aufweisen muss, sondern dass das charakteristische Merkmal in erster Linie die Vernetzung der Individuen ist, die sowohl dauerhaft als auch zeitlich begrenzt sein kann. (Vgl. Mack / Vilberger 2016: 17) Bezugnehmend auf die Vernetzung der Individuen spitzen sie ihre Definition zu und verstehen unter sozialen Medien alle Medien, die von Internetnutzern verwendet werden, um Informationen untereinander auszutauschen. Dabei weisen sie zusätzlich auf den fundamentalen Unterschied zu klassischen Medien hin. Dieser be-

steht darin, dass soziale Medien die Möglichkeit bieten, partizipativ an der Erstellung von Inhalten mitzuwirken, sodass der Begriff soziale Medien als kollaborativer Prozess der Informationserstellung, -verteilung, -modifikation und -verarbeitung interpretiert werden kann. (Vgl. Mack / Vilberger 2016: 17-18) An dieser Stelle betonen Schmidt und Taddicken (vgl. 2017: 24) den Aspekt des Personal Publishings. Denn soziale Medien ermöglichen insbesondere Menschen ohne professionelle Kenntnisse oder spezielle Infrastrukturen eigene Inhalte zu erstellen.

Im Kern geht es bei sozialen Medien somit um die Interaktion zwischen Individuen und innerhalb von Gruppen, sodass dieser Aspekt stets von besonderem Interesse ist. In der Literatur werden fünf Hauptaspekte der Interaktion unterschieden: Die Informationsbereitstellung, die Kommunikation und die Verständigung zwischen Personen durch einen Austausch von Informationen, das Vorliegen gemeinsamer Ziele durch Kooperation, das gleichzeitige Bearbeiten einer Aufgabe in Form von Kollaboration und die Abstimmung von Aktivitäten in Form von Koordination (vgl. Mack / Vilberger 2016: 22).

Soziale Medien haben mit ihren neuen Möglichkeiten und ihren charakteristischen Eigenschaften die Dominanz und die Monopolstellung der Massenmedien gebrochen und bieten gleichzeitig die Möglichkeit für ganz neue Formen der Kommunikation und somit auch die Grundlage für das Influencer-Marketing. Auf der Grundlage der wichtigsten Funktionen und Mechanismen sozialer Medien sollen im Folgenden die sich daraus ergebenden Potenziale für das Influencer-Marketing näher erläutert werden.

Soziale Medien zeichnen sich durch ihre vereinfachte Bedienbarkeit aus. Ohne eine spezielle technische Infrastruktur, spezielle technische Fertigkeiten sowie professionelle Kenntnisse besitzt jedes Individuum die Möglichkeit sozialen Netzwerken beizutreten und anschließend als Nutzer individuell an öffentlichen bzw. teilöffentlichen Diskursen sowie sozialen Mechanismen zu partizipieren. (Vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 7) Basierend auf dieser Eigenschaft sozialer Medien ergeben sich die potenziellen zentralen Akteure des Influencer-Marketings. Denn aufgrund der vereinfachten Bedienbarkeit ohne technische oder kognitive Voraussetzungen zum Zugang und zur Teilnahme an sozialen Netzwerken besitzt potenziell jedes Individuum die Möglichkeit im Zuge der öffentlichen bzw. teilöffentlichen Diskurse als Influencer beeinflussend auf andere Nutzer zu wirken sowie als Rezipient von anderen Nutzern beeinflusst zu werden. So betonen Brown und Hayes (2008: 147):

„To acquire global coverage you had to hold a position of status in government or an international corporation, or be widely published in respected media and journals. Nowadays, you need access to a PC and a phone line or wireless connection.“

Die vereinfachte Bedienbarkeit hat somit die individuellen Partizipationsmöglichkeiten gestärkt und damit zu einer grundlegenden Veränderung des Kommunikations- und

Mediennutzungsverhaltens geführt (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 7). Diese Veränderung ist insbesondere an den zunehmend gestiegenen Nutzungszahlen sozialer Netzwerke abzulesen. Während es im Jahre 2015 noch 44,97 Millionen und im Jahre 2016 noch 45,46 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland waren, so wird eine zunehmende Steigerung bis zum Jahre 2022 mit 48,13 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland prognostiziert (vgl. Statista 2017). Auch die zunehmenden Nutzungszahlen als charakteristisches Merkmal sozialer Medien bieten eine enorm große Reichweite und somit eine Grundvoraussetzung sowie ein Erfolgspotenzial für das Influencer-Marketing. Chaffey und Smith (2013: 32) fassen dieses Phänomen wie folgt zusammen:

„Remember, social media has grown so rapidly because we are social animals. We like to communicate, be part of a community, interact with each other. So when someone was clever enough to come up with a way to let all your friends know when you discover a new band, or see a great movie - with just one click, then it simply had to be a huge success. It facilitates a fundamental need for communication.“

Die vereinfachte Bedienbarkeit implementiert darüber hinaus zusätzlich die einfache Erstellung von Inhalten und somit die Erstellung von nutzergenerierten Inhalten, da durch soziale Medien die Voraussetzungen zum Erstellen eigener Inhalte deutlich gesenkt werden (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 25). Man spricht hier von dem sogenannten User-Generated-Content (vgl. Beilharz 2014: 3). Dies umfasst sowohl neue Medieninhalte wie einen Text, ein Bild, ein Audio oder ein Video innerhalb einer Plattform zu kreieren, als auch bereits existierende Inhalte durch ein Hochladen oder eine Verlinkung in eine Plattform zu integrieren. Insgesamt können Nutzer durch soziale Medien ohne die Kenntnis von speziellen Auszeichnungssprachen wie HTML oder CSS Texte komfortabel schreiben und gestalten sowie ohne eine medientechnische Ausbildung, ohne teure und kompliziert zu bedienende Ausrüstung und mit einem MP3-Aufnahmegerät, einer Digitalkamera, einem PC oder einem Smartphone Fotos machen, Audios aufnehmen oder Filme drehen. Diese lassen sich dann einfach und schnell über multimediale Plattformen online veröffentlichen. (Vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 25) Auch diese Eigenschaft ist grundlegend für das Influencer-Marketing, da so jeder Nutzer die Möglichkeit besitzt eigene Inhalte zu erstellen und mit diesen andere Nutzer zu beeinflussen und mit ihnen zu kommunizieren. Denn nicht die sozialen Medien beeinflussen die Konsumenten, sondern Content bzw. spezifischer die Ersteller des Contents, sodass diese das Beeinflussungspotenzial implementieren. Die sozialen Medien hingegen ermöglichen die Verbreitung und die Reichweite der Informationen und sind somit eine grundlegende Voraussetzung. (Vgl. Brown / Hayes 2008: 148)

Zur Kommunikation gehören jedoch nicht allein das Erstellen von Inhalten, sondern auch das Teilen und das Veröffentlichen von Informationen. Die Möglichkeit Informati-

onen aller Art mit der Hilfe von digital vernetzten Medien anderen zugänglich zu machen ist eine wesentliche Gemeinsamkeit aller sozialen Netzwerk (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 4) und eine Voraussetzung für die Kommunikation und für die Beeinflussung durch diese Kommunikation.

Ein weiteres charakteristisches Merkmal sozialer Medien ist es, dass die Kommunikation nicht linear und einseitig stattfindet, sondern dass sich eine Vielzahl unterschiedlicher Feedbackmöglichkeiten und somit dialogische oder konversationale Kommunikationssituationen ergeben (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 27). Somit besteht ein weiteres Wesensmerkmal sozialer Medien darin, dass auf Inhalte in unterschiedlichster Form reagiert werden kann (vgl. Beilharz 2014: 3). Eine Variante der Anschlusskommunikation ist das sogenannte Annotieren. Diese Art einer Bewertungsfunktion ermöglicht es den Nutzern ein Urteil oder eine Präferenz zu den vorgefunden Inhalten auszudrücken. Die Bewertungsmöglichkeiten sind dabei sehr unterschiedlich. So sind diese beispielsweise bei Facebook der „Gefällt mir“-Button sowie seit 2016 eine Reihe unterschiedlicher Emojis, bei Instagram das Anklicken eines Herzsymbols oder auf YouTube werden die Videos mit einem „Daumen hoch“ oder einem „Daumen runter“ bewertet. (Vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 27) Eine weitere Variante der Anschlusskommunikation wird durch das Kommentieren von anderen erstellten und veröffentlichten Inhalten ermöglicht (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 26). Auch diese beiden Funktionen sozialer Medien stellen eine wichtige Grundlage für das Influencer-Marketing dar, da mithilfe des Annotierens sowie des Kommentierens eine wichtige Grundlage für die Kommunikation zwischen Influencern und Followern ermöglicht wird. Von besonderer Bedeutung im Zusammenhang mit dem Influencer-Marketing ist die Funktion des Weiterleitens, die es ermöglicht Inhalte mit anderen Personen zu teilen und ihnen somit Inhalte zu empfehlen (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 27). So verbreiten sich in den und durch die sozialen Medien Informationen, indem die Nutzer selbst die Reichweite und auch die Aufmerksamkeit dieser Inhalte steigern. Dies ist zudem eine Voraussetzung für virale Effekte, die die schneeballartige Verbreitung und Empfehlung von Inhalten durch digital vernetzte Medien meint (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 28) und gleichzeitig eine wichtige Funktion des Influencer-Marketings darstellt.

Als Grundlage für das Veröffentlichen und das Weiterleiten von Informationen dient die Funktion des Vernetzens von Nutzern, sodass sowohl einseitige als auch wechselseitige Beziehungen und somit der Kontakt für einen Nutzer selbst und für andere Nutzer sichtbar wird (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 29). So können alte Kontakte gepflegt sowie neue Kontakte geknüpft werden. Das Vernetzen erfolgt oftmals durch die weitere grundlegende Funktion sozialer Medien des Abonnierens. So können die Aktualisie-

rungen von Personen oder von Inhaltenanbietern zum eigenen Informationsmenü hinzugefügt werden (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 28).

All diese Funktionen dienen einem kommunikativen Austausch sowie einer sozialen Interaktion und somit der Nutzerbeteiligung als Zielsetzung sozialer Medien. Diese durch das Web 2.0 ermöglichte Nutzerpartizipation in Form der verschiedenen Funktionen sozialer Medien hat die Möglichkeit zur elektronischen Mundpropaganda zur Folge. Im Vergleich zu der in Kapitel 2.2 definierten traditionellen Mundpropaganda ist die elektronische Mundpropaganda durch die technischen Voraussetzungen nicht mehr nur an einen Empfänger gerichtet und kann zusätzlich zeitversetzt und anonym geschehen. (Vgl. Hennig-Thurau et al. 2004: 39f.)

Es ist somit kein Zufall, dass das Influencer-Marketing bzw. die elektronische Mundpropaganda zur gleichen Zeit wie die Technologien sozialer Medien an Bedeutung gewinnt. Denn sowohl das Influencer-Marketing als auch die sozialen Netzwerke sind Teil eines Phänomens, das die Vorliebe der persönlichen und der intimen Kommunikation zwischen Menschen beinhaltet. An dieser Stelle setzt das Influencer-Marketing an und partizipiert an dem Austausch, um diesen als Marketingtaktik für sich zu nutzen. (Vgl. Brown / Hayes 2008: 147)

### **3 Influencer-Marketing als Marketinginstrument**

#### **3.1 Ziele des Influencer-Marketings**

Die Ziele des Influencer-Marketings stehen in enger Verbindung mit den allgemeinen Zielen der Unternehmenskommunikation und müssen individuell an das Unternehmen angepasst sein. Daher können sehr unterschiedliche Ziele wie beispielsweise Branding, Produkteinführung sowie Markenaufbau, Leads, Sales oder Reputation verfolgt werden (vgl. Firsching / Bersch 2017: 15). Kamps und Schetter (vgl. 2018: 142) nennen als allgemeines Ziel des Influencer-Marketings für Unternehmen passende Stimmungsmacher als Markenbotschafter zu gewinnen und dabei sowohl ihre Glaubwürdigkeit, als auch ihre Reichweite zur erfolgreichen Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zu nutzen. Auch Tamblé (vgl. 2015) sieht als generelles Ziel des Influencer-Marketings vom Einfluss und von der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren. In einer Untersuchung auf der Basis von Interviews von Nirschl und Steinberg (vgl. 2018: 34ff.) zu den Strategien und der Vorgehensweise im Influencer-Marketing von Unternehmen nennt Martin Widenka von Thomas Cook „Kunden von morgen“ auf authentische und sympathische Weise ansprechen als Ziel

von Influencer-Kampagnen. Dabei sei es wünschenswert eine Steigerung der „Likes“ auf diversen Kanälen der sozialen Medien zu erzielen. Agnes Happich von Audi sieht in der teilweise starken Spezialisierung einiger Influencer die Möglichkeit Zielgruppen in bestimmten Nischen zu erreichen und somit verschiedene Kundenkreise individuell ansprechen zu können. Die priorisierten Ziele von Eva Fink von der Deutschen Bahn liegen im Aufbau von Fürsprechern und einem inhaltlichen Austausch mit spezifischen Zielgruppen. Nico Kirch, ebenfalls von der deutschen Bahn, ergänzt, dass mit Influencer Relations andere Ziele als mit klassischer Werbung erreicht werden können. Neben dem Ziel der Reichweitensteigerung der Werbebotschaft stehe ein glaubwürdiger Dialog im Fokus dieser Marketingstrategie. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 34ff.) Nach einer Studie von Launchmetrics<sup>2</sup> in 32 Ländern dominieren mit 93 Prozent die Steigerung der Markenbekanntheit, mit 76 Prozent die Erhöhung der Kundenloyalität sowie mit 75 Prozent die Gewinnung von Kundendaten als primäre Ziele des Influencer-Marketings (vgl. Launchmetrics 2015: 5). Auch eine Studie im Auftrag vom Bundesverband Digitale Werbewirtschaft e.V. (BVDW) und Influry<sup>3</sup> zur Bedeutung von Influencer-Marketing in Deutschland 2017 benennt als primäre Ziele Abverkauf, Bekanntheit oder Verbesserung des Images einer Marke (vgl. BVDW / Influry 2017). Schmäh, Jockel und Otto (vgl. 2017: 29) warnen jedoch davor reine Vertriebs- und Marketingziele offensichtlich in den Vordergrund zu stellen, da diese von Kunden überwiegend negativ wahrgenommen werden.

Generell gilt, dass die Ziele eines Unternehmens im Hinblick auf den Einsatz des Influencer-Marketings SMART sein sollten (vgl. Dort 2017). Die SMART-Regel besagt, dass Ziele spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert sein müssen. Spezifisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass das Unternehmen vorab festlegt, welche bestimmten Kommunikationsziele mit einer bestimmten Maßnahme erreicht werden sollen. Mit messbar ist gemeint, dass das Unternehmen definiert, anhand welcher konkreten Kennzahlen die Zielerreichung gemessen werden kann. Realistisch impliziert, dass die Zielerreichung beeinflussbar und mit den vorhandenen Ressourcen in der gewünschten Zeit realisierbar ist. Akzeptiert umfasst in diesem Zusammenhang den Grad der Angemessenheit eines Zieles. Dies bedeutet, dass das Ziel zu dem Unternehmen passt, dass es im Einflussbereich des Unternehmens liegt und dass ausreichende personelle und monetäre Ressourcen zur Zielerreichung zur Verfügung stehen. Terminiert beinhaltet, dass der Zeitpunkt der Erreichung des Zieles sowie Meilensteine

<sup>2</sup> Launchmetrics (<https://www.launchmetrics.com/about>) bietet Softwarelösungen und Datenanalysen an für Unternehmen an.

<sup>3</sup> Influry (<https://influry.com/de>) ist ein Anbieter einer Full-Service Influencer-Marketing Software für Advertise und für Influencer.



vorab festgelegt werden. (Vgl. Dort 2017) Übergeordnet ist jedoch stets zu beachten, dass die Ziele immer auf das Unternehmen angepasst sein müssen.

### **3.2 Einordnung des Influencer-Marketings in den Marketing-Mix**

Aufgrund seiner erfolgversprechenden Aussichten ist das Influencer-Marketing einer der präsentesten Trends in der digitalen Werbewirtschaft und wird zunehmend im Marketing-Mix von Unternehmen integriert. Nach einer Studie von Launchmetrics gaben 62 Prozent der befragten PR-, Kommunikations- und Marketingexperten an, dass sie im Jahre 2016 auf Influencer-Marketing-Kampagnen gesetzt haben. Zudem nannten 78 Prozent der Befragten, die im Jahre 2016 Influencer-Marketing-Kampagnen in ihre Marketingstrategie integriert haben, dass sie seit wenigstens einem Jahr oder bereits seit mehreren Jahren mit Influencern zusammenarbeiten. Dabei bewerteten 88 Prozent Influencer-Marketing als effektiv zur Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder der Produkte und 66 Prozent als effektiv zur Steigerung der Kundenbindung. Aus diesem Grund gaben auch 62 Prozent der Befragten an, dass das Budget für Influencer-Marketing in der näheren Zukunft steigen wird. (Vgl. Launchmetrics 2017) Auch in einer Studie von Territory<sup>4</sup> geben 68 Prozent der befragten Marketingexperten an, dass sie im Jahre 2017 ein Budget für Influencer-Marketing vorgesehen haben (vgl. Territory 2016). Die Zahlen belegen, dass die Relevanz von Influencer-Marketing stetig zunimmt und die verantwortlichen Marketingentscheider die neue Disziplin zunehmend einsetzen und mit einem festen Budget in den Marketing-Mix integrieren.

Vor der Einordnung des Influencer-Marketings soll der Begriff des Marketing-Mixes zunächst definiert werden. Unter Marketing-Mix versteht man die „Kombination aller gezielten und strategisch abgeleiteten unternehmerischen Instrumente und Aktivitäten, die mit dem Ziel umgesetzt werden, spezifischen Interessensgruppen einen Nutzen zu generieren“ (Bernecker 2014). Der Marketing-Mix basiert auf vier Marketinginstrumenten: Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik. Die Produktpolitik umfasst die marktgerechte Gestaltung einzelner Produkte bzw. des gesamten Leistungsprogrammes anhand der Bedürfnisse bzw. dem Bedarf der Nachfrager. Wohingegen die Distributionspolitik die Gestaltung und die Organisation eines Vertriebsnetzes sowie die Warenverteilung beinhaltet. Während sich die Preispolitik mit der Festlegung und der Gestaltung der Gegenleistungsforderungen für die angebote-

<sup>4</sup> Territory Webguerillas (<https://www.territory-webguerillas.de/de>) ist eine Full-Service Agentur für digitales und alternatives Marketing.

nen Produkte und Dienstleistungen befasst, sorgt die Kommunikationspolitik dafür, den Bekanntheitsgrad der Produkte und der Dienstleistungen zu steigern und die Konsumenten hinsichtlich ihres Kaufverhaltens zu beeinflussen. (Vgl. Bernecker 2014)

In der Literatur wird häufig das Social-Media-Marketing in den Marketing-Mix eingeordnet. Doch durch die bereits in Kapitel 2.1.2 aufgezeigten Gemeinsamkeiten zum Influencer-Marketing können viele Erkenntnisse übertragen werden.

Das Influencer-Marketing lässt sich zunächst in den Bereich der Kommunikationspolitik einordnen. Durch die Aktivitäten in sozialen Medien treten Influencer in einen Dialog mit Interessenten und Kunden des Unternehmens. Zugleich ist dies mit einer höheren Feedback-Resonanz verknüpft. So können Unternehmen über die Influencer als Absender ihrer Werbebotschaft testen und messen, ob und wie bestimmte Informationen, Aktivitäten und Produkte bei den Nutzern und der Zielgruppe ankommen. Zugleich wird in der Literatur das Empfehlungsmarketing als weiterer positiver Aspekt genannt. Zum einen sprechen die Influencer Empfehlungen aus, die von den Rezipienten als glaubwürdig angesehen werden. Zum anderen tauschen sich die Rezipienten untereinander aus. So besitzt die Kommunikation auch einen indirekten Einfluss auf den Produktverkauf. (Vgl. Rauschnabel / Göbbel / Sasse / Rippe 2012: 6)

Doch neben der Bedeutung für die Kommunikationspolitik ergeben sich durch den Einsatz des Influencer-Marketings weitere Synergien in anderen Bereichen, von denen die Unternehmen profitieren können. So besitzt das Influencer-Marketing auch einen Einfluss auf die Produktpolitik. Diskussionen von Influencern und Followern sowie innerhalb der Community decken häufig Trends und Präferenzen auf, die einen Einfluss auf die zukünftigen Produktentwicklungen haben können (vgl. Rauschnabel / Göbbel / Sasse / Rippe 2012: 8). Auch die Preispolitik kann positiv durch das Influencer-Marketing beeinflusst werden. So führt die Beziehung zwischen einem Influencer und seiner Community oft dazu, dass weniger sensibel auf den Preis reagiert wird (vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 10). Zugleich können auch innerhalb der Diskussion Einstellungen zum Preis ersichtlich werden.

Der Einsatz des Influencer-Marketings im Marketing-Mix kann somit deutliche Synergieeffekte zwischen einem Kunden und einem Unternehmen erzeugen.

### **3.3 Unterscheidung des Influencer-Marketings zum klassischen Marketing**

Das Influencer-Marketing unterscheidet sich in einigen Punkten stark vom traditionellen Marketing. Dennoch lassen sich auch einige Gemeinsamkeiten erkennen. Das In-

fluencer-Marketing erfindet das Marketing nicht gänzlich neu, sondern ergänzt es mit neuen Möglichkeiten. Denn um ihre Produkte und ihre Dienstleistungen weiterhin erfolgreich zu vermarkten und wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Marketingentscheider der Unternehmen mit innovativen Kommunikationsaktivitäten das Vertrauen und die Aufmerksamkeit ihrer Kunden gewinnen. Die Faktoren Reichweite, Resonanz und Reaktion als Fundament einer erfolgreichen Werbekampagne scheinen bei klassischen Werbemaßnahmen nicht länger zu funktionieren. Die Ursache liegt in einer sich rasend schnell verändernden Medien- und Werbelandschaft. Im Zuge dieses Wandels leidet die klassische Werbung unter einem zunehmenden Vertrauensverlust. Zeitgleich ist laut einer Nielsen-Studie aus dem Jahr 2015 das glaubwürdigste Werbeformat mit 83 Prozent die Empfehlungen von Familie und Freunden. Aber auch Kundenbewertungen im Internet belegen mit 66 Prozent den dritten Platz der vertrauenswürdigsten Werbeformate. (Vgl. Nielsen 2015) So zeigt in diesem Zusammenhang eine Studie des BVDW und Influry, dass Produktvorstellungen von Influencern und Experten im Internet die glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen nach Familie und Freunden sowie Kundenbewertungen ist (vgl. BVDW / Influry 2017).

Darüber hinaus werden Kunden heute regelrecht mit Werbung überschüttet, sodass viele Werbekampagnen gar nicht erst wahrgenommen werden. Im Laufe der Zeit ist eine Abneigung gegen die herkömmliche Unterbrecherwerbung aufgetreten, die besonders auf digitalen Kanälen anhaltend zunimmt. In den Köpfen der Menschen installieren sich somit mentale Adblocker, die zu den technischen Adblockern hinzutreten. Besonders aus der technischen Perspektive verändern die Adblocker den digitalen Werbemarkt, die vor allem auf Personal Computers und Laptops Display-Werbungen unterdrücken und von vielen Internetnutzern verwendet werden. Sowohl Hardware-Hersteller als auch Browser-Anbieter arbeiten an eigenen technischen Lösungen, um Anzeigen auszublenden. Sollten sich Adblocker auch auf mobilen Endgeräten durchsetzen, so wird die digitale Display-Werbung weiterhin an Relevanz verlieren. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 5) Brown und Hayes (vgl. 2008: 2) sehen die Probleme des Marketings in der Masse von Werbebotschaften unterschiedlicher Wettbewerber von ähnlichen Produkten mit ähnlichen Eigenschaften und ähnlichen Preisen. Konsumenten fühlen sich dadurch verwirrt und benötigen eine Person, die die Fülle an Informationen für sie filtert. Daher stellen sie sich die Fragen an wen sie sich wenden, wem sie zuhören und vor allem wem sie vertrauen. (Vgl. Brown / Hayes 2008: 2)

Gegen die Probleme klassischer Werbung kann eine innovative Marketing- und Vertriebskooperation mit Social-Influencern Abhilfe schaffen. Denn die klassischen Werbemaßnahmen leiden unter einem zunehmenden Vertrauensverlust. Diesen Vertrauensverlust scheinen Influencer durch ihre besondere Beziehung zu ihrer Community

ausgleichen zu können. Der entscheidende Unterschied zwischen klassischer Werbung und Influencer-Marketing liegt nämlich in den Absendern der Werbebotschaften, da diese nicht die Unternehmen sind, sondern Influencer, die von den Rezipienten als Privatpersonen angesehen werden. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 7)

Ein großer Vorteil, den das Influencer-Marketing durch die sozialen Medien gegenüber dem traditionellen Marketing impliziert, ist die Möglichkeit zur Interaktion. Denn durch soziale Medien besteht die Gelegenheit zu einem ständigen Dialog mit der Zielgruppe. Währenddessen beruht das klassische Marketing auf einer unternehmensgesteuerten, einseitigen Kommunikation. Blickt man auf die Kommunikation mit Kunden und anderen Zielgruppen innerhalb der vergangenen Jahre zurück, so wurden die Massenmedien in Form von TV- und Radiospots, Printanzeigen, Broschüren, Flyern, aber auch direkte Maßnahmen wie Mailings, Veranstaltungen und Telefonmarketing genutzt, um Werbebotschaften an die Konsumenten zu senden. All diese Formen der Massenkommunikation haben gemein, dass sie überwiegend eine Ein-Weg-Kommunikation darstellen. (Vgl. Beilharz 2014: 11) So entstehen keine Möglichkeiten zu einem Dialog oder einem Feedback zur Marke und zur Markenwirkung. Soziale Medien hingegen ermöglichen dem Influencer-Marketing einen direkten und öffentlich einsehbaren Rückkanal, der durch Kommunikation und Interaktion geprägt ist. So werden Vertrauen und Vertrautheit geschaffen, Einblicke in die Denk- und Entscheidungsprozesse sowie Vorlieben und Abneigungen der Konsumenten geliefert. Insbesondere die Interaktion produziert zudem eine enorme Reichweite. (Vgl. Beilharz 2014: 11)

Auf dieser Grundlage lässt sich festhalten, dass sich die Kommunikation gewandelt hat. Weit zurückliegend war der Austausch durch die One-to-One-Kommunikation geprägt, die sich auf die individualisierte Einzelsprache einer Person bezieht (vgl. Social-Media-ABC o.J.c). Daran anschließend fand die One-to-Many-Kommunikation Anwendung. Dies meint, dass ein Teilnehmer mit vielen anderen Teilnehmern kommuniziert. Hierbei handelt es sich um eine Funktion der klassischen Massenmedien, indem eine Botschaft an eine Vielzahl von Menschen übermittelt wird. Es ist jedoch zu beachten, dass der Sender dieser Botschaft keine Rückmeldung von den Adressaten zu der Wirkung der angekommenen Informationen erhält. (Vgl. Social-Media-ABC (o.J.b) Soziale Netzwerke hingegen sind durch die Many-to-Many-Kommunikation geprägt, bei der es sich um eine Kommunikation zwischen vielen verschiedenen Teilnehmern handelt. Im Rahmen sozialer Netzwerke ermöglicht diese Kommunikationsform somit einen horizontalen Austausch einer Vielzahl von Nutzern. Die Besonderheit ist, dass sie Kooperation und Aktion unterstützt, jedoch zwangsläufig der Einsatz von Technologie von Nöten ist. So wird in der Many-to-Many-Kommunikation jeder zu ei-

nem aktiven Teilnehmer ohne zeitliche, räumliche oder monetäre Hürden zur Kommunikation. (Vgl. Social-Media-ABC (o.J.a))

## **4 Chancen des Influencer-Marketings**

### **4.1 Reichweite**

Die Reichweite ist einer der Grundsteine des Fundamentes einer erfolgreichen Werbemaßnahme und eine der Chancen des Influencer-Marketings. Durch die Etablierung und die Verbreitung des Webs besitzen Unternehmen die Möglichkeit ihre potenziellen Interessenten und Kunden an jedem Ort und zu jeder Zeit anzusprechen. Die Etablierung und Verbreitung des Webs führt somit zu einer enormen Steigerung der potenziellen Reichweite für Unternehmen. In diesem Ausmaß und mit diesem vergleichbar geringen Aufwand war dies bislang mit keinem Medium möglich. Insbesondere die in Kapitel 2.4 erwähnte elektronische Mundpropaganda wird im Vergleich zu der in Kapitel 2.2 genannten traditionellen Mundpropaganda als erfolgreicher angesehen, da laut einer Studie eine Person bei direktem Kontakt durch „Face-to-Face“-Kommunikation im Durchschnitt zwei andere Personen beeinflusst, während eine Person im Web acht weitere Personen beeinflussen kann. Denn während das traditionelle Word-of-Mouth auf das soziale Umfeld begrenzt ist, kann das elektronische Word-of-Mouth eine grenzenlose Anzahl von Webnutzern erreichen. (Vgl. Dressler / Telle 2009: 156) Die Etablierung und die Verbreitung sozialer Medien hat diesen Effekt noch zusätzlich verstärkt. Denn potenzielle Interessenten und Kunden befinden sich nun nicht mehr global im Web verstreut, sondern zentral in den sozialen Medien. Mit 2,28 Milliarden weltweiten Nutzern, die mindestens einmal im Monat soziale Netzwerke nutzen (vgl. eMarketer 2017), bieten soziale Medien eine enorme potenzielle Reichweite. Besonders die bereits in Kapitel 2.4 erwähnten charakteristischen Merkmale sozialer Medien führen zu einer zusätzlichen Erhöhung der potenziellen Reichweite. So ermöglichen die Funktionen des Annotierens, des Kommentierens und des Weiterleitens eine Anschlusskommunikation. Durch diese wird in Form des Bewertens und des Verschlagwortens, in denen sich die Urteile und die Präferenzen der Nutzer ausdrücken, sowie durch das Kommentieren von erstellten und veröffentlichten Inhalten die Reichweite erhöht. Besonders das Weiterleiten ist als ein wesentlicher Mechanismus sozialer Medien, der die Verbreitung von Informationen ermöglicht, von zentraler Bedeutung in diesem Zusammenhang. Denn diese Funktion ist eine grundlegende Voraussetzung für virale Effekte, bei denen Inhalte schneeballartig verbreitet oder empfohlen werden können. Die virale Verbreitung von Inhalten ist somit ein besonders effektiver Mechanismus zur Steige-

rung der Reichweite. Eine wichtige Voraussetzung ist in diesem Zusammenhang die Vernetzung der einzelnen Nutzer, die wechselseitige oder einseitige Beziehungen explizit machen. So ist der Kontakt für den Nutzer und für andere Nutzer sichtbar. Dies impliziert, dass die Nutzer die Aktualisierungen anderer Nutzer oder Inhaltenanbieter abonnieren. All diese Funktionen bieten somit die Möglichkeit enorme Reichweiten zu erzielen. (Vgl. Kapitel 2.4) Besonders Influencer erreichen oft Reichweiten in mehrstelliger Millionenhöhe. Dies belegt eine Studie von Horizont aus dem Jahre 2017, die ein Ranking der zehn größten deutschen Influencer auf Instagram nach der Anzahl der Follower im März 2017 aufgestellt hat. So verfügt bibisbeautypalace mit 5,11 Millionen Followern an erster Stelle, gefolgt von dagibee mit 4,63 Millionen Followern und julien-co\_ mit 3,75 Millionen Followern, über enorme Reichweiten. (Vgl. Horizont 2017) Allein in Deutschland besitzen auch dutzende Youtube-Videokünstler eine höhere Reichweite als die meisten Tageszeitungen, Magazine oder Fernseh- und Radiosendungen (vgl. Kohn 2016: 52). Dies bietet für Unternehmen ein enormes Potenzial im Zuge einer Kooperation mit Social-Influencern von deren Reichweiten zu profitieren und somit ihre eigene Reichweite zu erhöhen.

## **4.2 Zielgruppenansprache**

Die Reichweite allein ist kein Garant für den Erfolg einer Werbemaßnahme. Denn bedeutend ist, dass innerhalb der erzielten Reichweite die richtige Käufergruppe mit dem passenden Inhalt und der passenden Ansprache erreicht wird. Viele Unternehmensinhalte schaffen dies nicht. Wenn die Marketingentscheider der Unternehmen an einer Kooperation mit Influencern zweifeln, sollten sie sich nach Firsching und Bersch (2017: 18) folgende Fragen stellen:

„Haben wir als Unternehmen ein besseres Verständnis für die Nutzer oder Follower auf den Kanälen (Instagram, YouTube, Snapchat etc.)? Wissen wir besser als ein Influencer, welche Inhalte oder welche Ansprache zu Reichweite und Interaktion führen wird? Können wir die Bilder oder Videos produzieren, die authentischer und damit wirkungsvoller sind, als von Influencern produzierte Inhalte?“.

Von besonderer Bedeutung ist es, die eigene Zielgruppe zu kennen und auf dieser Grundlage einen Influencer mit der gleichen Zielgruppe auszuwählen. Nach Nirschl und Steinberg (vgl. 2018: 22) besitzen Influencer das Potenzial den Unternehmen einen Zugang zu einer Community zu verschaffen, die exakt zu seinen Produkten passt, sodass Streuverluste minimiert oder gar verhindert werden können.

### 4.3 Vertrauen

Wie bereits im Verlauf dieser Bachelorthesis erwähnt, besitzen soziale Medien mit 2,28 Milliarden weltweiten Nutzern, die mindestens einmal im Monat soziale Netzwerke verwenden (vgl. eMarketer 2017), eine enorme potenzielle Reichweite. Aus diesem Grund versuchen Unternehmen innerhalb sozialer Netzwerke zu kommunizieren und Beziehungen zu potenziellen Kunden aufzubauen. Schließlich ist eine individuelle Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager einer Massenkommunikation vorzuziehen. Doch das Vertrauen, das der Unternehmenskommunikation innerhalb von sozialen Medien zugesprochen wird, ist äußerst gering (vgl. Homrighausen 2017). An dieser Stelle setzt laut Homrighausen (2017) das Influencer-Marketing als „Spagat zwischen Unternehmenskommunikation, persönlicher Ansprache und vor allen Dingen Glaubwürdigkeit“ an. Denn „Influencer Marketing fängt da an, wo normales Marketing aufhört - beim Vertrauen der Fans“ (Troll 2017). So geben in einer Studie von Influry 29 Prozent der befragten Nutzer an, dass sie direkt nach Empfehlungen von Freunden und Bekannten sowie Bewertungen von Kunden auf Produktseiten, Produktvorstellungen von Influencern als glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen im Internet ansehen (vgl. Influry 2017). In diesem Zusammenhang betonen Dressler und Telle (vgl. 2009: 165), dass die Konsumenten durchaus Experteninformationen von Online-Empfehlungen anderer Konsumenten unterscheiden können und dabei die letztere Informationsquelle für glaubwürdiger halten. Kohn (vgl. 2017: 63) sieht als Gründe für das Vertrauen in Influencer zum einen ein übergeordnetes Orientierungsmotiv. So können für den Nutzer Transaktionskosten eingespart, das eigene Leben erleichtert, Komplexitäten reduziert und positive Emotionen erfahren werden. Er weist außerdem darauf hin, dass die Vertrauenswürdigkeit von Influencern auch auf der Authentizität und der Nähe basiert, die die Influencer ihren Followern vermitteln. Denn der Rezipient bekommt so das Gefühl, dass der Influencer zu seiner eigentlichen Persönlichkeit kongruent und potenziell für ihn erreichbar ist. So wird die Vertrauenswürdigkeit durch die nahe, unmittelbare und regelmäßige Kommunikation und Interaktion der Influencer mit ihren Rezipienten zusätzlich gestärkt. (Vgl. Kohn 2017: 9)

Unternehmen können somit von dem Vertrauen der Follower zu den Influencern profitieren, da sich die Wirksamkeit der Werbebotschaften durch die Kommunikation über die Influencer deutlich steigert.

## 4.4 Parasoziale Beziehungen

Eine weitere Chance für Unternehmen sowie ein Erklärungsansatz für das Vertrauen der Rezipienten zu den Influencern liegt in den Konzepten der „Parasozialen Beziehung“ sowie der „Parasozialen Interaktion“ (vgl. Kohn 2016: 60). Diese beiden Konzepte sollen an dieser Stelle nun zunächst definiert werden. In der Kommunikationswissenschaft versteht man unter einer „parasozialen Beziehung“ das Phänomen, dass Rezipienten eine enge, freundschaftliche oder amouröse Beziehung zu Medienpersönlichkeiten entwickeln. In diesem Zusammenhang ist mit einer „parasozialen Interaktion“ die Illusion eines kommunikativen Austausches zwischen einem Rezipienten und einer Medienfigur gemeint. Im Zuge der „parasozialen Interaktion“ erfährt der Rezipient inmitte vieler Informationen intime Details über eine Medienpersönlichkeit. Da der Rezipient wie bei einem Freund Kenntnis über solch intime Details der Medienfigur verfügt, schreibt er dieser wie einem Freund positive Persönlichkeitseigenschaften zu. Die Kombination aus einer illusorischen, freundschaftlichen Beziehung in Verbindung mit dem Wissen über intime Details gibt einem Rezipienten das Gefühl, dass er sich auf die Medienpersönlichkeit verlassen kann. Dieser hohe Grad an einer zeitintensiven, emotionalen, intimen, reziproken und unterstützenden Bindungsstärke ist essentiell für den hohen Vertrauensgrad zwischen einem Rezipienten und einer Medienfigur innerhalb einer „parasozialen Beziehung“. (Vgl. Kohn 2016: 60) Innerhalb des Einsatzes von Massenmedien wie dem Fernsehen ist jedoch zu beachten, dass die „parasoziale Interaktion“ stets einseitig ist. Die Medienpersönlichkeit in einer „parasozialen Beziehung“ spricht zwar mit seinem Zuschauer, als wenn sie sich mit ihm in einer privaten Unterhaltung befinden würde, dennoch ist die „parasoziale Interaktion“ einseitig und stets unter der Kontrolle der Medienfigur. (Vgl. Homrighausen 2017: 6) Solch eine „parasoziale Beziehung“ sowie eine „parasoziale Interaktion“ lassen sich auch zwischen einem Follower und einem Influencer identifizieren. Doch die Interaktion zwischen einem Follower und einem Influencer kann tiefergehender sein als innerhalb einer „parasozialen Interaktion“. Denn durch die Funktionen sozialer Medien, die bereits zuvor in Kapitel 2.4 dargelegt wurden, können Follower sowohl andere Follower, als auch Influencer direkt mit einer Annotation, einem Kommentar oder einer direkten Nachricht adressieren. So können Follower mit einem Influencer kommunizieren, so wie sie es auch mit Freunden tun würden. (Vgl. Homrighausen 2017: 7) Darüber hinaus kann es auch zu dem Rezeptionsphänomen der parasozialen Meinungsführerschaft kommen (vgl. Leißner / Stehr / Rössler et al. 247f.). Dieses entsteht, wenn ein Rezipient einer Medienperson innerhalb einer parasozialen Beziehung bestimmte Merkmale zuschreibt und diese Eigenschaften ermöglichen, dass die Medienperson den Rezipienten auf



dessen Grundlage in seinen Einstellungen beeinflussen kann. Die Beeinflussung erfolgt unterschiedlich stark durch die Erfüllung von mindestens einer der drei Funktionen: Informations- und Komplexitätsreduktion, Orientierung oder Interesse wecken. (Vgl. Leißner / Stehr / Rössler et al. 247f.)

Die Konzepte der „parasozialen Beziehung“ und der „parasozialen Interaktion“ zwischen einem Follower und einem Influencer sind ein weiterer Erklärungsansatz für das vorliegende Vertrauensverhältnis. Die Chance eines Unternehmens besteht somit darin, von dieser hohen Bindungsstärke zu profitieren. Diese Bindungsstärke wird durch die Funktion der Kommunikation und der Interaktion innerhalb sozialer Medien verstärkt, wodurch sich das Potenzial innerhalb der „parasozialen Beziehungen“ und „parasozialen Interaktion“ für ein Unternehmen zusätzlich erhöht. Gleichzeitig liegt innerhalb dieser Funktionen eine weitere Chance für Unternehmen, die im folgenden Kapitel noch näher erläutert werden.

## **4.5 Community als Bezugsgruppe**

Die zuvor in Kapitel 4.4 behandelten Konzepte der „parasozialen Beziehung“ sowie der „parasozialen Interaktion“ beinhalten, dass Rezipienten eine enge, freundschaftliche, amouröse Beziehung zu Medienfiguren entwickeln und einen kommunikativen Austausch pflegen können. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die besondere Beziehung eines Influencers zu einem Follower, von einem Influencer zu seiner Community sowie von einem Follower zu einem Follower so könnte man das Konstrukt einer Community als Bezugsgruppe (vgl. Dressler / Telle 2009: 7) bezeichnen. In diesem Kontext soll der Begriff der Bezugsgruppe zunächst erläutert werden. Unter einer Bezugsgruppe versteht man Gruppen, nach denen sich ein Individuum richtet. Sie bestimmen die Art und Weise, wie ein Individuum sich und seine Umwelt wahrnimmt sowie beurteilt und liefern ihm Normen für sein Verhalten. Innerhalb einer Bezugsgruppe versucht ein Individuum die Rollenerwartungen seiner Gruppe zu erfüllen und gleichzeitig den Normen- und Wertemaßstäben zu entsprechen. Man unterscheidet innerhalb der Bezugsgruppen zwischen der Primärgruppe, welche die Familie und Freunde umfasst, und der Sekundärgruppe, welche beispielsweise Arbeitskollegen und Nachbarn beinhaltet. (Vgl. Dressler / Telle 2009: 7) Geht man nun davon aus, dass eine Community aufgrund der Nähe und des Vertrauensverhältnisses als Bezugsgruppe angesehen werden kann und betrachtet nun in diesem Zusammenhang erneut die Beziehung innerhalb einer Community auf der Grundlage der parasozialen Beziehung und der parasozialen Interaktion, so könnte man das Beziehungsgeflecht innerhalb einer Communi-

ty mit dem einer Primärgruppe vergleichen. Setzt man dies voraus, so wird das Beeinflussungspotenzial einer Community deutlich. Denn wenn diese als Bezugsgruppe eingestuft wird, trägt das dazu bei, wie ein Mitglied einer solchen Community sich und seine Umwelt anhand von festgelegten Normen und Wertevorstellungen wahrnimmt und beurteilt. Zudem versucht das Community-Mitglied stets seiner Rollenerwartungen innerhalb der Gruppe sowie den Normen- und Wertemaßstäben zu entsprechen. So besitzt diese besondere Beziehung des Influencers zu seinen Followern als Community ein besonderes Beeinflussungspotenzial, von dem Unternehmen innerhalb einer Kooperation mit einem Influencer profitieren können.

## **4.6 Persuasion**

Die Persuasion stellt eine weitere Chance für Unternehmen sowie eine der wichtigsten Funktionen des Influencer-Marketings dar. An dieser Stelle soll der Begriff der Persuasion zunächst näher erläutert werden. Persuasion ist gleichzusetzen mit Überredung und somit „ein Prozess, der situationsgebunden und unter affektivem Einsatz zu einer Entscheidung führt“ (Bentele / Brosius / Jarren 2006: 215). Zum besseren Verständnis wird der Begriff der logischen Argumentation gegenübergestellt. Bei der logischen Argumentation wird durch eine reine Information der Wert eines Arguments anhand eines fixen Schwellenwertes bzw. einer Norm bewertet. Die Entscheidung orientiert sich daran, ob der Schwellenwert über- oder unterschritten wird. Die logische Argumentation kann jederzeit wiederholt und zeitlich uneingeschränkt eingesetzt werden. Im Gegensatz zur logischen Argumentation wird im Prozess der Persuasion die Entscheidung durch einen aufzubringenden affektiven Druck durch die Verschiebung des Schwellenwertes erzeugt. Daher ist die Persuasion auch nur gezielt und zeitlich begrenzt einsetzbar. (Vgl. Bentele / Brosius / Jarren 2006: 215f.)

Der Begriff des Influencers als Beeinflusser wurde bereits in Kapitel 2.2 definiert. Kohn (vgl. 2016: 59) geht jedoch davon aus, dass ein Influencer nicht nur ein Beeinflusser, sondern auch ein Überzeuger und ein Überredungskünstler ist und somit mit persuasiven Mitteln und persuasiver Kommunikation ein hohes Maß an persuasivem Einfluss auf die Rezipienten im Hinblick auf Lebenseinstellungen als Einstellungsänderungen sowie Kaufentscheidungen als Anschlusshandlungen besitzt. Der zuvor in Kapitel 4.3 beschriebene Gesichtspunkt des Vertrauens bzw. der Vertrauenswürdigkeit gilt als notwendig und somit als Grundvoraussetzung für einen persuasiven Einfluss. (Vgl. Kohn 2016: 59)

Der Aspekt des persuasiven Einflusses auf Kaufentscheidungen als Anschlusshandlungen und die in diesem Zusammenhang stehende Beeinflussung des Konsumenten-

verhaltens soll im Folgenden näher betrachtet werden. Zunächst ist es von Bedeutung, dass zwischen unterschiedlichen Arten von Kaufentscheidungen differenziert wird. Diese sind von dem eigenen Interesse sowie den Unterschieden zwischen den möglichen Produkten abhängig. Sind sowohl das Interesse des Konsumenten an den Produkten, als auch die Unterschiede zwischen den zur Auswahl stehenden Produkten gering, so spricht man von einem Impuls- oder auch Gewohnheitskauf. Bei geringem Interesse des Konsumenten an einem Produkt und großen Unterschieden zwischen den angebotenen Produkten, so handelt es sich um „Seeking“ oder auch einen Kauf zum Probieren des Produktes, um im Nachgang eine Präferenz zu bilden. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 24) Ist das Interesse für ein Produkt hoch und die Produktunterschiede gering, so fällt es dem Konsumenten leicht eine Kaufentscheidung zu treffen. Der Verbraucher versucht jedoch oftmals nach dem Kauf den Erwerb des Produktes für sich und vor anderen zu bestätigen. Hierunter versteht man die kognitive Dissonanz. Aus diesem Grund bezeichnet man diese Kaufentscheidung auch als Dissonanzreduzierung. Bei einem hohen Interesse an einem Produkt und großen Unterschieden zwischen den Produkten spricht man von einem intensiven und komplexen Kaufverhalten. Im Kontext der verschiedenen Arten der Kaufentscheidungen eignet sich besonders das intensive und komplexe Kaufverhalten für den Einsatz des Influencer-Marketings, da sich der potenzielle Kunde umfassend über das Produkt informieren möchte und daher den Rat bei Dritten wie beispielsweise Influencern sucht. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 25) Dass diese Dritten häufig Influencer sind, belegen die in dieser Bachelorthesis eingangs erwähnten Studien.

Unabhängig von der Art der Kaufentscheidung, durchläuft ein Käufer verschiedene Phasen eines Kaufentscheidungsprozesses. Nach Nirschl und Steinberg (vgl. 2018: 26) gibt es zahlreiche Stellen, an denen ein Influencer diesen Prozess sowie die Entscheidung über einen Kauf oder Nichtkauf entscheidend beeinflussen kann. Zum besseren Verständnis sollen an dieser Stelle zunächst die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses benannt und näher erläutert werden, um darauf aufbauend die Beeinflussungsmöglichkeiten der Kaufentscheidung durch den Einsatz von Influencer-Marketing aufzuzeigen. Im ersten Schritt nimmt der Konsument seinen Bedarf wahr, da er eine Diskrepanz zwischen seinem individuellen Ist- und Sollzustand erkennt, sodass daraus ein Wunsch nach einem Produkt entsteht. Bereits in dieser ersten Phase besteht die Möglichkeit der gezielten Beeinflussung durch das Influencer-Marketing. Durch eine Produktpräsentation als externen Auslöser werden der Bedarf und der Wunsch nach einem Produkt geweckt, sodass künstlich eine Diskrepanz zwischen der Ist- und Sollsituation des Konsumenten entsteht. Verfolgt ein Konsument regelmäßig die Aktivitäten eines Influencers, so kann potenziell bei jeder Produktpräsentation ein

Bedarf und ein Wunsch nach einem Produkt geweckt werden. Im nächsten Schritt informiert sich der Konsument darüber, wie er sein entdecktes Bedürfnis befriedigen kann. Wie tiefgehend die Informationssuche geht, hängt dabei von der Intensität des Interesses an dem Produkt ab. Auch in dieser zweiten Phase besteht die Möglichkeit durch die Darbietung und den Vergleich von Informationen in Form von Produktbewertungen durch Influencer Einfluss auszuüben. Influencer werden so zu festen Instanzen um innerhalb der Informationssuche Rat zu geben. Aber auch über die obligatorische Google-Suche können Konsumenten Influencer finden, die sich bereits mit dem Produkt beschäftigt haben. Im dritten Schritt werden die beschafften Informationen ausgewertet und mögliche Alternativen bewertet. Influencer können auch in dieser Phase beeinflussend wirken, indem sie eine Vielzahl von Produkten testen und ihre Bewertung vorstellen. So nimmt er dem Konsumenten den Prozess des Abwägens ab und erleichtert ihm die bevorstehende Kaufentscheidung. Besonders das Word-of-Mouth besitzt an dieser Stelle eine besondere Bedeutung. Im Anschluss trifft der Konsument seine Kaufentscheidung unter Einfluss seiner individuellen Einstellung, der aktuellen Situation und unter der Berücksichtigung der Meinung anderer. Im Zusammenhang der Beeinflussung innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses ist noch einmal zu betonen, dass der Auslöser für die Beschleunigung des Informationstransfers sowie der Interaktion und somit die Grundlage für das Influencer-Marketing, die bereits in Kapitel 2.4 genannten und erläuterten Funktionen sozialer Medien sind. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 26ff.)

Darüber hinaus soll an dieser Stelle noch einmal ein besonderes Augenmerk auf das Word-of-Mouth gelegt werden, da das Influencer-Marketing grundsätzlich und somit auch innerhalb der Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses auf diesem Prinzip basiert. Durch die direkte und persönliche Kommunikation zwischen Personen oder in diesem speziellen Fall zwischen einem Follower und einem Influencer innerhalb eines sozialen Netzwerkes kann das Word-of-Mouth als zusätzlicher Informationskanal betrachtet werden. Mit seiner Multiplikatorenfunktion wirkt der Influencer wie ein Katalysator. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 29)

Für Unternehmen bietet die persuasive Wirkung von Influencern eine große Chance. In jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses ergibt sich eine Möglichkeit den Konsumenten zu beeinflussen und somit seine Kaufentscheidung zu lenken, um schlussendlich einen Kauf herbeizuführen. Denn wie bereits in mehreren innerhalb dieser Bachelorthesis erwähnten Studien wirken auf persönlichen Erfahrungen basierende Empfehlungen eines Nutzers wesentlich überzeugender als klassische Werbemaßnahmen.

## 4.7 Resonanz

Die Funktion sozialer Medien zu erstellen und veröffentlichten Inhalten auf sozialen Netzwerken eine Resonanz abzugeben, bietet ebenfalls ein großes Potenzial für Unternehmen. Anders als bei Werbemaßnahmen über klassische Medien ermöglichen einige der bereits in Kapitel 2.4 erläuterten Funktionen sozialer Medien verschiedene Formen von Feedbackmöglichkeiten. So können durch das Annotieren bereits mit einer kleinen Geste, die oft nur mit einem Klick verbunden ist, erstellte und veröffentlichte Inhalte bewertet und ihnen somit ein Urteil oder eine Präferenz zugesprochen werden. Die Funktion des Weiterleitens geht noch einen Schritt weiter, da so Nutzer anderen Nutzern Inhalte empfehlen können. (Vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 27) Von besonderer Bedeutung ist ebenfalls die Funktion des Kommentierens, da die Nutzer hier die Möglichkeit besitzen ihre Meinung über einen Beitrag kundzutun (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 26). Denn durch die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebene Beziehung zwischen einem Follower und einem Influencer entsteht eine besondere Nähe. Der Follower ist nur einen Klick von einem Influencer entfernt und fühlt sich als dessen Freund, sodass er auf seine Inhalte reagiert, Fragen stellt und in eine direkte Kommunikation und Interaktion mit dem Influencer tritt (vgl. Firsching / Bersch 2017: 9).

All diese Funktionen sozialer Medien ermöglichen es, Unternehmen ein Feedback zu den über Influencer gesendeten Werbebotschaften zu bekommen. Für die Unternehmen ist es dann von Bedeutung die Reaktionen der Leser, der Follower und der Abonnenten zu beobachten. In diesem Zusammenhang ist es interessant zu analysieren wie die Reaktionen aussehen, welche Effekte entstehen, wie sich die Produkte über die ausgewählten Influencer hinaus verbreiten, wer aufgrund der Kooperation mit einem Influencer auch über die Produkte berichtet und welche produktbezogenen Hashtags verwendet werden. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 23)

## 4.8 Vielfältige Einsatzmöglichkeiten

Eine weitere Chance für Unternehmen bietet das Influencer-Marketing mit seinen vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. So kann das Influencer-Marketing wie bereits in Kapitel 2.1.1 erwähnt für Produkteinführungen, für die Steigerung der Markenbekanntheit und des Images, für Produkttests und Produktbewertungen sowie für Produktplatzierungen eingesetzt werden. Bei Produkteinführungen profitieren Unternehmen insbesondere von der Geschwindigkeit und der damit verbundenen Aktualität der sozialen Netzwerke. Denn Influencer sind innerhalb ihres Themengebietes immer auf der Suche nach den neusten Trends und wollen über diese möglichst zuerst und so schnell wie möglich

berichten. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 8) An dieser Stelle wirken die bereits in Kapitel 4.1 angesprochene Reichweite sowie die in Kapitel 4.7 erwähnte Resonanz als Katalysator, um die Informationen noch schneller und weitreichender zu teilen. Die Steigerung der Markenbekanntheit und des Images wird als einer der wichtigsten Einsatzbereiche des Influencer-Marketings angesehen. Denn auch hier profitieren die Unternehmen von der besonderen Beziehung zwischen einem Follower und einem Influencer, die durch Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nähe geprägt ist. Durch diesen hohen Grad an Reputation und Glaubwürdigkeit besitzt der Influencer einen großen Einfluss auf seine Community im Hinblick auf die Markenwahrnehmung und die Kaufentscheidung. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 9) Besonders der Aspekt des Einflusses auf den Kaufentscheidungsprozess wurde in Kapitel 4.6 ausführlich erläutert. Aber auch Produkttests und Produktbewertungen sind ein mögliches Einsatzgebiet für das Influencer-Marketing. Besonders geeignete Darstellungsformen sind Text- oder auch Videobeiträge. Aber auch die richtige Inszenierung eines Produktes zur richtigen Zeit am richtigen Ort und im richtigen Umfeld in Form eines Product Placements ist eine geeignete Einsatzmöglichkeit für das Influencer-Marketing. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 9)

## **4.9 Micro-Influencer**

Ein großes Potenzial bietet sich auch in dem Einsatz von Micro-Influencern. An dieser Stelle soll zunächst der Begriff des Micro-Influencers näher erläutert werden. Unter diesem Schlagwort versteht man Influencer mit einer im Verhältnis geringen Anzahl an Followern, deren Engagement jedoch überproportional hoch ist (vgl. Bauer 2017). Nach Troll (vgl. 2017) eignet sich insbesondere für kleinere Marken und kleinere Unternehmen mit Nischenprodukten der Einsatz von Micro-Influencern, die sich auf diese Nischenprodukte spezialisiert haben. Troll sieht die Vorteile in Kooperationen mit Micro-Influencern darüber hinaus in einer höheren Glaubwürdigkeit und einem höheren Grad an Vertrauen, einem höheren Engagement aufgrund der Zusammensetzung der Follower aus Freunden, Verwandten und Bekannten, einem geringeren Kostenaufwand sowie der Chance auf unbezahlte Kooperationen. Er betont jedoch, dass die Marke und der Influencer zwingend zusammenpassen müssen. (Vgl. Troll 2017)

## **4.10 Ad-Blocker**

Das Influencer-Marketing bietet außerdem eine Lösung potenzielle Kunden trotz der zunehmenden Verbreitung von Ad-Blockern zu erreichen. Denn Dressler und Telle

(vgl. 2009: 165) betonen, dass neue Technologien Konsumenten die Möglichkeit bieten sich kontrolliert der Werbung zu entziehen, sodass es zunehmend schwieriger wird diese mit klassischen Werbeinstrumenten zu erreichen. Daher sehen Schmäh, Jockel und Otto (vgl. 2017: 35) im Influencer-Marketing sogar die einzige Möglichkeit insbesondere die jüngeren Zielgruppen zu erreichen, da diese die Werbung zunehmend stärker vermeiden. Sie weisen darauf hin, dass in der heutigen Zeit nahezu alle Jugendlichen einen Ad-Blocker installiert haben, um Banner, Pop Ups und Malware teilweise oder sogar vollständig zu umgehen, sodass ihnen keine Werbung mehr oder nur nicht aufdringliche Werbeformate angezeigt werden. (Vgl. Schmäh / Jockel / Otto 2017: 35) Dies stellt ein großes Problem für die Erreichung der Zielgruppe durch klassische Werbemaßnahmen dar. Diese Probleme verschärfen sich noch zusätzlich dadurch, dass nun auch Hardware-Hersteller und Browser-Anbieter an eigenen Lösungen arbeiten, um Anzeigen auszublenden. Doch nicht nur aus der technischen Perspektive verändern gerade die Ad-Blocker den digitalen Werbemarkt. Denn zu den technischen Ad-Blockern treten nun auch „mentale Ad-Blocker“. Diese fußen auf der zunehmenden Abneigung gegen Werbeunterbrechungen auf digitalen Kanälen. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 5)

Aufgrund der Tatsache, dass klassische Werbung sowohl technisch als auch mental zunehmend unterdrückt wird, bietet das Influencer-Marketing eine große Chance für Unternehmen.

## **4.11 Langfristige Kooperationen**

Je nach dem Einsatzgebiet und dem entsprechenden Reifegrad im Unternehmen haben auch einmalige Kooperationen mit Influencern ihre Berechtigung, um zuvor definierte Marketingziele zu erreichen. Doch große Chancen bieten eine langfristige Zusammenarbeit und somit Influencer Relations fest im Marketing-Mix eines Unternehmens zu integrieren. Dies besitzt mehrere Beweggründe.

Ein Grund ist die Nähe zu den Influencern, denn diese Nähe hat viele Vorteile für die Unternehmen. Sie agieren als kreative Produzenten im Umfeld der Marke, sodass Unternehmen nicht nur von der Reichweite, sondern insbesondere von dem kreativen Input der Influencer profitieren können. Aus der Sicht der Konsumenten besitzt ein Influencer eine Nähe zum Markt sowie zu den dort kursierenden Produkten und Dienstleistungen. Sie verstehen somit die Bedürfnisse der Konsumenten in Bezug auf die Produkte und Dienstleistungen aber auch hinsichtlich der gewünschten Kommunikation und besitzen somit insgesamt ein besseres Verständnis für die Funktionsweisen und Anforderungen an die Content-Produktion. Von diesen Kenntnissen können Unterneh-

men bei einer langfristigen Zusammenarbeit profitieren. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 30)

Ein weiterer Grund liegt in dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Denn die Wirkungskraft des Influencer-Marketings geht oft weit über die Reichweite hinaus und ist somit oftmals nicht mit einer einmaligen Kooperation entfacht. Insbesondere im Bereich des Brandings kann erst der wiederholte Kontakt des Influencers mit seiner Community zu der gewünschten Wirkung führen. Von einer nachhaltigen Kooperation profitieren zudem auch die Glaubwürdigkeit und die Qualität der Kommunikation. Mit wiederholten Kontakten kann so eine möglichst hohe Wirkung erzielt werden. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 30)

Auch im Hinblick auf die Content-Produktion bieten sich viele Vorteile. So können Influencer in die Content-Produktion eingebunden werden, sodass insbesondere relevante Marketingereignisse wie Produkteinführungen, Messen, Events oder ähnliches langfristig mit Influencer-Aktionen begleitet werden können. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 30)

Zudem ist eine langfristige Zusammenarbeit auch in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit interessant. Influencer-Relations sollten im Unternehmen angesiedelt sein, um zu vermeiden, dass mehrere Dienstleister zwischen dem Influencer und dem Unternehmen stehen. Da viele Influencer durch eine Künstleragentur vertreten werden und auch die Unternehmen eine Marketing-Agentur für diesen Bereich engagiert haben, werden die Kosten unnötig in die Höhe getrieben (vgl. Firsching / Bersch 2017: 30).

Ein weiterer wichtiger Aspekt liegt in einer strategischen Ausrichtung des Influencer-Marketings, um das Potenzial der Kommunikation über Influencer in der Tiefe ausschöpfen zu können (vgl. Firsching / Bersch 2017: 30).

## **4.12 Anonymität**

Einen weiteren Vorteil hinsichtlich der Aktivität und der Interaktion der Nutzer bietet die Anonymität des Webs. Insbesondere Meinungssuchende scheinen aufgrund der Anonymität, die das Web ihnen bietet, aktiver im Web aufzutreten als im realen Marktgeschehen. Insbesondere Individuen, die keine entsprechenden persönlichen Quellen besitzen oder nicht den Mut haben nach Informationen zu fragen, sind im Web hinsichtlich der Informationssuche und der Meinungsbildung aktiver als offline. (Vgl. Dressler / Telle: 158f.) So können im Web durch Influencer ebenfalls Individuen erreicht werden, die aufgrund verschiedener Beweggründe offline nicht erreicht werden können, sodass sich die Reichweite für Unternehmen möglicherweise erhöht.



### **4.13 Identifikationspotenzial**

Im Vergleich zu anderen Medienpersonen besitzen Influencer ein enormes Identifikationspotenzial. Zum einen bieten sie als Rollenvorbild einen sozialen Aufwärts-Vergleich, zum anderen gleichzeitig durch psychografische und soziodemografische Ähnlichkeiten einen horizontalen Vergleich (vgl. Kohn 2016: 60). Dieser wird insbesondere durch die bereits in Kapitel 2.4 erläuterten Funktionen sozialer Medien ermöglicht, da so jedem Nutzer sozialer Medien die Möglichkeit gegeben wird, beeinflussend auf andere Nutzer zu wirken.

Zudem werden Influencer auch als „Kontaktsportler“ (Schilling 2017) bezeichnet. Mit Kontaktsport sind zum einen das gegenseitige Wirken und zum anderen die Interaktion zweier Seiten miteinander gemeint. Aus der Sicht der Kommunikation ist das Führen eines Dialoges gemeint. Influencer stehen im stetigen Dialog mit ihren Followern. Dadurch entsteht eine persönliche Nähe, die stärkend auf die Identifikation der Community mit dem Influencer wirkt. (Vgl. Schilling 2017)

Die Kombination aus dem gleichzeitigen vertikalen sowie horizontalen Vergleich und somit die Vorbildfunktion auf Augenhöhe und der persönlichen Nähe schafft das Identifikationspotenzial für die Follower. Je größer die Identifikation ist, desto enger ist die Beziehung und umso größer das Beeinflussungspotenzial, das wiederum einen großen Profit für Unternehmen innerhalb einer Kooperation mit einem Influencer darstellt.

## **5 Risiken des Influencer-Marketings**

### **5.1 Auswahl des geeigneten Influencers**

Einer der wichtigsten Aspekte und gleichzeitig einer der größten Risikofaktoren ist die Auswahl des richtigen Influencers, da diese maßgebend den Erfolg einer Influencer-Marketing-Kampagne bestimmt. Wichtige Auswahlkriterien sind hier nach Kamps und Schetter (vgl. 2018: 144) die eigene Zielgruppe im Vergleich zu dem Influencer und seiner Zielgruppe, die inhaltliche Ausrichtung, die verwendete Bildsprache und Bildqualität sowie der Aktivierungsgrad und der Interaktionsgrad innerhalb der eigenen Zielgruppe. Sie weisen insbesondere darauf hin, dass die in Kapitel 4.1 erläuterte Reichweite allein kein entscheidendes Kriterium sein sollte, da stets zu beachten ist, dass die Reichweiten und Interaktionen gekauft und somit gefälscht sein können. (Vgl. Kamps / Schetter 2018: 144) Auch Nirschl und Steinberg (vgl. 2018: 16) geben dies zu bedenken, da sich ihrer Meinung nach Influencer nicht bloß durch Zahlen vergleichen

lassen. Denn je nach Kommunikationszweck können sie für jedes Unternehmen und für jedes Produkt äußerst unterschiedlich sein. Demnach ist es laut Nirschl und Steinberg (vgl. 2018: 16) nicht zielführend sich bei der Suche nach einem geeigneten Influencer strikt an die Vorgabe bestimmter Mindestwerte zu halten, da sich der Erfolg eines Influencers nicht nur in quantitativen, sondern auch in qualitativen Kennzahlen widerspiegelt. Zu diesen qualitativen Kennzahlen zählen für sie die Expertise des Influencers, um mithilfe seines fachlichen Urteilsvermögens ein Produkt oder eine Dienstleistung zu vermarkten, die Überzeugungskraft, das Engagement in Verbindung mit der notwendigen Neutralität, um mit einem glaubwürdigen Interesse eine Werbebotschaft zu vermarkten sowie die Finanzierbarkeit. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 16) Auch Firsching und Bersch (2017: 13) stimmen dieser Argumentation zu, denn auch für sie ist die Reichweite „nur die halbe Miete“. Sie gehen sogar noch einen Schritt weiter und sagen, dass wenn die Wirkung von Influencer-Marketing nur auf die erzielbare Reichweite beschränkt wird, bleiben die wichtigsten Potenziale unbeachtet. Maßgeblich sind in diesem Zusammenhang die Branche und die Zielgruppe. Schlussendlich geht es schließlich um den Einfluss und die Bindung der Influencer zu den Followern, Fans und Lesern in einem Themengebiet. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 6)

Die Auswahl des geeigneten Influencers sollte somit nicht ausschließlich auf der quantitativen Kennzahl der Reichweite in der relevanten Zielgruppe basieren, sondern sollte sich zusätzlich, ausgehend von der eigenen Zielgruppe, auf qualitative Kennzahlen wie die Zielgruppen des Influencers, die inhaltliche Ausrichtung, die Bildsprache und die Bildqualität, die Aktivität sowie die Interaktionen in den relevanten Zielgruppen stützen.

## **5.2 Konfliktpotenzial innerhalb der Beziehungsverhältnisse**

In einem Interview nannte Melina Konzek von Kalilopii.de (vgl. Kamps / Schettter 2018: 151) als eines der größten Risiken des Influencer-Marketings das Beziehungsgeflecht zwischen den Unternehmen, den Influencern sowie den Konsumenten, da sich ihrer Meinung nach innerhalb bestimmter Konstellationen ein großes Konfliktpotenzial ergibt. Das erste Konfliktpotenzial ergibt sich zwischen den Unternehmen und den Influencern. So ist der Einsatz von Influencern für Unternehmen mit einer konkreten Vorstellung verknüpft, welche Erfolge durch die eingesetzte Influencer-Kampagne erzielt werden sollen. Da die Einschätzung des Erfolges einer Kooperation jedoch nur schwer abzuwägen ist, können von Seiten der Influencer keine festen Versprechen zu Klicks, Impressionen, Absatzeinheiten und dem Verlauf der Kampagne gemacht werden. Erwarteten Unternehmen somit einen bestimmten Mindestumsatz für eine vereinbarte Gage, so schreckt dieses nicht nur ab, sondern ist auch kaum realisierbar. In diesem Zu-

sammenhang müssen Unternehmen vor allem verinnerlichen, dass das Influencer-Marketing in erster Linie eine Brand-Building-Maßnahme ist und erst sekundär aufgrund von Absatzzielen eingesetzt werden sollte. Auch im umgekehrten Fall birgt sich Konfliktpotenzial. Dieses begründet sich vordergründig in unverhältnismäßigen Gagenvorstellungen. Das Problem liegt darin, dass es innerhalb dieser neuen Marketingdisziplin noch keine anerkannten gerechtfertigten Gagen gibt. Zudem ist das Influencer-Marketing sehr vielseitig und die Influencer unterscheiden sich sehr stark in Art, Umfang, Häufigkeit sowie insbesondere in der Qualität des Contents und der Loyalität gegenüber der Community. Somit müssen all diese Faktoren mit in die Gagenvorstellungen einfließen und von Seiten der Unternehmen jedes Mal auf ein Neues abgewogen werden. Unternehmen sollten sich daher vor einer festen Zusage zu einer Kooperation mindestens zwei weitere Angebote einholen, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Aber auch in der Beziehung zwischen den Konsumenten und den Influencern existiert ein gewisses Konfliktpotenzial. Die Bewerbung von Produkten oder von Dienstleistungen sowie eine anderweitige Kenntlichmachung von Kooperationen führen oft zu Kritik auf Seiten der Konsumenten. Anschuldigungen wie, dass Kanäle nur noch aus Kooperationen und aus gekauften Meinungen bestehen, sind keine Seltenheit. Schließlich handelt es sich bei den Influencern aus der Sicht der Konsumenten um Privatpersonen, die über ihre persönlichen Erfahrungen sprechen. Daher ist es in diesem Zusammenhang besonders wichtig für Unternehmen bei der Auswahl von Influencern auf das ausgewogene Verhältnis zwischen unabhängigem Content und gesponserten Postings zu achten. (Vgl. Kamps / Schetter 2018: 151)

Aufgrund des Konfliktpotenzials und insbesondere dessen Vermeidung sollten Unternehmen daher stets die Zielsetzung des Influencer-Marketings als primäre Brand-Building-Maßnahme im Auge halten, die Gagenvorstellungen der Influencer abwägen und vergleichen sowie insbesondere die Ausgewogenheit des Contents eines Influencers beachten. In diesem Zusammenhang ist der bereits zuvor in Kapitel 5.1 beschriebene Aspekt der Auswahl des richtigen Influencers von Bedeutung.

### **5.3 Kontrollverlust**

Durch den Einsatz von Influencer-Marketing müssen Unternehmen auch mit der Gefahr des Kontrollverlustes rechnen (vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 38). Denn grundsätzlich gilt im Web sowie im Social Web, dass ein einmal veröffentlichter Beitrag unwiderruflich ist. Im speziellen Fall des Influencer-Marketings erhöht sich durch die hohe Reichweite und die hohe Anerkennung die Anzahl der potenziellen Rezipienten. Dies impliziert ebenfalls, dass die Konsequenzen einer misslungenen Kooperation mit ei-

nem Influencer für ein Unternehmen mit weitreichenden Folgen wie einem Imageschaden oder einem Reputationsverlust verbunden sein können. Denn der produzierte Content kann zum einen nicht die gewünschte Wirkung entfalten oder zum anderen im schlimmsten Fall negative Auswirkungen für ein Unternehmen verursachen. Aus diesem Grund ist die in Kapitel 5.1 beschriebene Auswahl des geeigneten und somit zur Marke passenden Influencers von immenser Bedeutung. Daher sollten Unternehmen einen großen zeitlichen Aufwand für den umfangreichen und individuell auf die Kampagne angepassten Auswahlprozess sowie eine zeitintensive Betreuung für die darauffolgende Zusammenarbeit mit den Influencern einplanen, um die Gefahr eines Kontrollverlustes mit den soeben genannten Folgen abzuwenden. (Vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 38)

Firsching und Bersch (vgl. 2007: 7) beziehen die Gefahr des Kontrollverlustes zusätzlich noch auf einen anderen Aspekt. Denn dadurch, dass die innerhalb einer Kooperation erstellten Inhalte von den Influencern selbst aufbereitet und verbreitet werden, entsteht hier für die Unternehmen ein partieller Kontrollverlust. Dies ist für viele Unternehmen ein schwieriger Schritt, da die Kontrolle über die Produktion der Werbemittel und die Schaltung der Werbung bei den in der Vergangenheit angewandten Werbemaßnahmen stets fest in den Händen der Marketingentscheider lag. Doch diese Schwelle muss seitens der Unternehmen überwunden werden. Denn die Kontrolle über die von den Influencern aufbereiteten und verbreiteten Inhalten oder gar die Verbreitung von vorgefertigtem Material durch die Influencer führt in dieser Marketingdisziplin nicht zum Erfolg. So müssen Unternehmen den Influencern Freiraum geben und es ihnen überlassen, die Werbebotschaft so aufzubereiten und zu verbreiten, sodass er in seiner typischen und charakteristischen Art und Weise mit seiner Zielgruppe kommunizieren kann. (Vgl. Firsching / Bersch 2017: 7)

Troll (vgl. 2017) fasst dies nochmal zusammen und erläutert, dass beim Influencer-Marketing vermeintlich die Abgabe der Kontrolle über die Produktion und Gestaltung der Inhalte als Risiko angesehen werden kann, da das Unternehmen so keinen direkten Einfluss nehmen kann. Doch wenn die Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einem Influencer stimmt, sollte dies aus Trolls Sicht kein Problem darstellen. Denn ein Influencer kann nur mit seiner eigenen Kreativität und seinen eigenen Ideen gegenüber seinen Fans und somit potenziellen Konsumenten glaubwürdig und überzeugend wirken. (Vgl. Troll 2017)

## 5.4 Kosten

Im Zuge des Aufwärtstrends des Influencer-Marketings sind die Kosten für den Einsatz von Influencern enorm gestiegen (vgl. Troll 2017). Insbesondere die Top-Influencer können sich die Angebote und somit ihre Preise nahezu aussuchen. Durch die Zwischenschaltung von Vermittlungsagenturen steigen die Kosten zusätzlich. So geben in einer Studie von Launchmetrics aus dem Jahr 2017 62 Prozent der befragten Marketingentscheider an, dass das Budget für Influencer-Marketing-Kampagnen in der nahen Zukunft steigen wird (vgl. Launchmetrics 2017). Die Influencer-Preise sind weitestgehend intransparent, sodass keine genaue Aussage über Preise getroffen werden kann. Doch im Web kursieren ungefähre Zahlen zu einem Preis pro Post. So sollen Top-Influencer über Instagram mit über einer Million Follower, die durch eine Agentur vermittelt werden, zwischen 15.000 US-Dollar und 20.000 US-Dollar pro Beitrag bekommen. Influencer über Instagram, die durch eine Agentur vermittelt werden, erhalten pro 100.000 Follower rund 1.000 US-Dollar pro Beitrag. Bei Micro-Influencern über Instagram mit rund 50.000 Followern liegen die Preise bei rund 250 US-Dollar pro Beitrag. (Vgl. Kremp 2017) Aus diesem Grund sollten die Influencer sorgfältig ausgewählt und effektiv eingesetzt werden, um das Marketingbudget zielbringend einzusetzen.

## 5.5 Rechtliche Aspekte

Ein weiteres Risiko für Unternehmen innerhalb einer Kooperation liegt in der Beachtung der rechtlichen Aspekte durch die Influencer. So wurde beispielsweise Rossmann vom Oberlandesgericht in Celle verwarnt, da ein Instagram-Influencer einen von der Drogeriekette gesponserten Beitrag lediglich mit dem Hashtag „ad“ an zweiter Stelle als Werbekooperation gekennzeichnet und somit das Posting nicht prominent genug als Werbung offengelegt hat (vgl. Leitherer 2017b). Generell häufen sich die Beschwerden von Verbänden gegenüber Influencern und ihren Auftraggebern. Auf der Grundlage vieler solcher Fälle empfiehlt der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. daher in einem veröffentlichten Whitepaper gesponserten Content eindeutig zu kennzeichnen (vgl. Borchers 2017). Denn bei Schleichwerbung handelt es sich nicht nur um die Intransparenz einer Werbekooperation, sondern in erster Linie um einen Verstoß gegen das Gesetz des unlauteren Wettbewerbes und gegen die Regeln des Rundfunkstaatsvertrages. Der Bundesgerichtshof (BGH) definiert unter Werbung alle Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, Produkte, Dienstleistungen oder Image-Inhalte zu vermarkten. Dabei ist es unerheblich, ob die Werbemaßnahme kommerziell oder nicht-kommerziell ist. Laut BGH ist eine Kennzeichnung Pflicht und Hash-

tags wie „sponsored“ oder „ad“ reichen nicht aus. (Vgl. Leitherer 2017b) Ergänzend dazu erklärt Nitsch (2017: 49) die Rechtslage wie folgt: „Werbung muss als solche leicht erkennbar sein und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. In der Werbung dürfen darüber hinaus auch keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden.“ Dennoch werden die Kennzeichnungspflichten auf Seiten der Influencer oftmals ignoriert. Doch von der Missachtung rechtlicher Aspekte ist nicht nur der Influencer betroffen, denn die Unternehmen haften ebenso mit. (Vgl. Leitherer 2017b) Aber auch aus Marketingsicht ist es wichtig die Kennzeichnungspflichten zu beachten. Denn nach Firsching und Bersch (vgl. 2017: 29) führt nicht die Werbetätigkeit, sondern die Verschleierung der bezahlten Kooperationen zu einer Untergrabung der Glaubwürdigkeit und zur nachhaltigen Beschädigung des Images des Influencers. Den Fans innerhalb der Community eines Influencers ist es durchaus bewusst, dass sie sich zunehmend durch ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerken finanzieren. Die gefühlte Nähe und die Begeisterung für die Influencer sind so groß, dass weder eine negative Stimmung noch Neid aufkommt, wenn es um bezahlte Werbebotschaften geht. Zudem kann selbst gewählte Nähe jederzeit von Seiten der Follower beendet werden. (Vgl. Firsching / Bersch 29) Außerdem ist insbesondere auf Instagram die Akzeptanz von Werbung hoch. Oft bewegen sich die Nutzer dort mit der Erwartungshaltung, Produktempfehlungen zu erhalten und Kontakte mit Marken zu knüpfen. (Vgl. Leitherer 2017b)

## **5.6 Glaubwürdigkeit und Authentizität**

Wie bereits zuvor in dieser Bachelorthesis behandelt, basiert das Influencer-Marketing auf dem Prinzip des Vertrauens der Follower und der damit verbundenen Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer. Das Influencer-Marketing genießt aktuell große Beliebtheit und wird zunehmend in den Marketing-Mix von Unternehmen integriert. Dieser Trend bietet für Influencer gute Verdienstmöglichkeiten und für Unternehmen große Reichweiten. So geben in einer Studie von Launchmetrics aus dem Jahr 2017 42 Prozent der befragten Marketingentscheider an, dass Influencer primär monetäre Beweggründe für die Auswahl von Kooperationen besitzen (vgl. Launchmetrics 2017). Doch die scheinbaren Vorteile auf beiden Seiten besitzen das Risiko des Authentizitätsverlustes. Wie bereits in Kapitel 5.1 bei der Auswahl des geeigneten Influencers sowie in Kapitel 5.2 bei den möglichen Konfliktpotenzialen zwischen Influencern und Konsumenten erwähnt, begegnen Follower überdurchschnittlich häufig Werbepostings oder nicht deutlich gekennzeichneten Produktplatzierungen äußerst kritisch (vgl. Leit-

herer 2017a). Ceyp und Kurbjewit (2017: 196) beschreiben das Problem im Falle von YouTube wie folgt:

„Im Gegensatz zu klassischen Werbespots in definierten Werbefenstern erwarten die Zuschauer keine Werbung, sondern die vertrauten Inhalte ihres YouTube-Influencer. Mit entsprechend kreativen Wegen muss dieser in seiner anspruchsvollen Regelmäßigkeit vom Mehrwert der beworbenen Produkte überzeugen und dabei sicherstellen, weder seine Glaubwürdigkeit noch das Vertrauen seiner Zuschauer und damit ihre Aufmerksamkeit zu verlieren.“

Insbesondere wenn Influencer mit einer Vielzahl von Unternehmen kooperieren, nehmen die kommerziellen Inhalte stark zu. Dies wird von den Followern stark kritisiert und färbt auch negativ auf die Marke und das Unternehmen des beworbenen Produktes ab. (Vgl. Leitherer 2017a)

Ein weiterer Aspekt liegt darin, dass es immer noch mit einem geringen Aufwand möglich ist Follower, Likes und Kommentare mit der Hilfe von automatisierten Bots zu generieren oder mit einem geringen Betrag käuflich zu erwerben. Der gleiche Effekt wird durch einen Verbund aus Influencern bzw. angehenden Influencern erzielt, die sich gegenseitig folgen sowie ihre Beiträge liken und kommentieren, sobald diese veröffentlicht wurden. Mit einem wahren Interesse an den veröffentlichten Beiträgen oder einem Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Follower und somit mit dem Kern des Influencer-Marketings hat dies nichts gemein und ist daher für Unternehmen wertlos. Diese Art von Manipulation durch gefälschte Follower- und Interaktionszahlen ist ein Problem für die gesamte Branche, da sie zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit führt, die ursprünglich mit Hilfe der Influencer vermittelt werden sollte. (Vgl. Krüger 2017) Es zerstört sich somit selbst.

## **6 Schlussbetrachtung und Zusammenfassung**

Abschließend erfolgt nun ein Resümee der auf theoretischer Basis getroffenen Aussagen. Im Zuge dessen wird die zu Beginn dieser Bachelorthesis formulierte Forschungsfrage „Welche Chancen und Risiken ergeben sich bei der Nutzung des Influencer-Marketing als Marketinginstrument für Unternehmen?“ final beantwortet. Darauf aufbauend wird ein Ausblick für weitergehende Analysen und Forschungsaspekte gegeben.

Das Influencer-Marketing besitzt eine lange Tradition. Denn seit Menschengedenken existieren Personen, die andere Personen durch ihr Verhalten beeinflussen. So fand der Begriff des Meinungsführers bereits 1944 erstmalig in den Ausführungen zu der Studie „The People’s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Cam-

paing“ von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet Erwähnung. Entgegengesetzt der ursprünglichen Vorstellungen und somit eher zufällig entdeckten sie, dass weniger durch die Massenmedien, sondern eher durch die interpersonelle Kommunikation Entscheidungen beeinflusst werden können und somit auch Individuen eine beeinflussende Wirkung auf die Entscheidungen anderer Individuen haben können. Personen, die sich um ein Gebiet oder eine öffentliche Frage besonders intensiv kümmern und sich am meisten darüber äußern, nannten sie Meinungsführer. Basierend auf diesen Erkenntnissen stellten sie die sogenannte Hypothese des „Two-Step-Flow of Communication“ auf. Aufgrund von diversen Kritikpunkten in konzeptioneller sowie in methodischer Hinsicht wurde die Hypothese durch zahlreiche weitere Studien modifiziert, die das Ausmaß und die Richtung des persönlichen Einflusses, die Beziehung der Meinungsführer zu den Massenmedien sowie die Merkmale der Meinungsführer untersuchten.

Der Begriff des Influencers fand 1984 im Werk „Influence: Science and practise“ von Cialdini erstmalig Erwähnung. Basierend auf seiner Grundannahme, dass Menschen relativ leicht beeinflussbar und ihre Handlungen zu einem gewissen Grad steuerbar sind, stellt er fest, dass sich Personen bei ihren Entscheidungen auf den Rat von Influencern verlassen. Dies erklärt er mit den sechs Schlüsselprinzipien des Einflusses, bei denen es sich um Autorität, Sympathie, Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit und Knappheit handelt.

Heute versteht man unter einem Influencer primär Personen, die über soziale Medien Einfluss ausüben können, sodass sie als die „Meinungsführer der Jetztzeit“ betrachtet werden können. Durch die Etablierung, die Weiterentwicklung und die Verbreitung des Webs sowie insbesondere der sozialen Netzwerke mit ihren charakteristischen Funktionen und Mechanismen ist eine neue Form des kommunikativen Austausches und der sozialen Interaktion möglich. Soziale Medien ermöglichen durch ihre einfache Bedienbarkeit, dass jedes Individuum die Möglichkeit besitzt sozialen Netzwerken beizutreten sowie anschließend als Nutzer individuell an öffentlichen bzw. teilöffentlichen Diskursen sowie sozialen Mechanismen teilzunehmen. Die einfache Bedienbarkeit implementiert darüber hinaus die einfache Erstellung von nutzergenerierten Inhalten in den unterschiedlichsten Darstellungsformen. Dies führt zu den rasant steigenden Nutzungszahlen, die wiederum für eine enorme Reichweite sorgen können. Insbesondere die unterschiedlichen Feedbackmöglichkeiten durch das Annotieren und das Kommentieren von Beiträgen ermöglichen dialogische und konversationale Kommunikationssituationen, die zusätzlich durch das Weiterleiten mit dem Teilen und der Empfehlung von Inhalten ergänzt wird. Auch die Vernetzung der Nutzer trägt zur Kommunikation und Interaktion miteinander bei. All diese Funktionen stellen die Grundlage des Influencer-Marketings in sozialen Netzwerken dar, sodass diese auch als Katalysator verstanden



werden können. So sind aus sozialen Medien reichweitenstarke und einflussreiche Influencer herangewachsen, die als Experten auf bestimmten Themengebieten gefragt sind, und einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes, einer Dienstleistung und einer Marke, auf die Reputation eines Unternehmens sowie schlussendlich auf den Kaufentscheidungsprozess seiner Rezipienten nehmen. Unternehmen können von dieser auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität basierenden Beziehung zwischen einem Influencer und einem Follower profitieren, indem sie innerhalb von Kooperationen Influencer als Absender ihrer Werbebotschaften einsetzen. Dabei ist der Einsatz des Influencer-Marketings für sämtliche Branchen und Einsatzgebiete interessant.

Die Ziele, die mit einer Influencer-Kampagne erreicht werden sollen, sollten jedoch stets in enger Verbindung mit den allgemeinen Zielen der Unternehmenskommunikation stehen und individuell an das Unternehmen angepasst werden. Dabei ist zu beachten, dass die Ziele nach der SMART-Regel spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert formuliert sein sollten.

Aufgrund der erfolgversprechenden Aussichten gilt das Influencer-Marketing daher heute als einer der präsentesten Trends der digitalen Werbewirtschaft und wird zunehmend in den Marketing-Mix von Unternehmen integriert. Primär ist es im Bereich der Kommunikationspolitik anzusiedeln. Doch durch seine charakteristischen Merkmale implementiert es zusätzliche Synergieeffekte im Bereich der Produkt- und Preispolitik.

Denn im Vergleich zum klassischen Marketing bietet das Influencer-Marketing einen direkten und öffentlich einsehbaren Rückkanal, der durch Kommunikation und Interaktion geprägt ist. Der wohl prägnanteste und entscheidendste Unterschied liegt jedoch in den Absendern der Werbebotschaften, die nicht wie im klassischen Marketing die Unternehmen sind, sondern Influencer, die von ihren Followern als Privatpersonen angesehen werden.

Das Influencer-Marketing bietet viele Chancen, aber auch Risiken, die es im Folgenden abzuwägen gilt.

Beginnend mit dem Aufzeigen der Chancen kann mit dem Influencer-Marketing durch die hohe Reichweite der Influencer eine Werbebotschaft multipliziert und dadurch die relevante Zielgruppe und somit potenzielle Kunden erreicht werden. Durch ihren Expertenstatus in einem bestimmten Themengebiet genießen Influencer einen hohen Bekanntheitsgrad und daher auch eine große Reichweite. So kommt es bei der Verbreitung ihrer Werbebotschaften über soziale Medien oft zu viralen Effekten. Der Profit durch die hohe Reichweite und insbesondere durch das Auftreten viraler Effekte kann eines der wichtigsten Ziele der Unternehmenskommunikation, die Markenbekanntheit,

erreichen. Dies kann oft sowohl zielgruppenintern, als auch zielgruppenübergreifend erreicht werden. Dadurch, dass die Werbebotschaft nicht von den Unternehmen, sondern von den Influencern verbreitet wird, wird die Authentizität der Werbebotschaft gewahrt, da die Rezipienten die Follower als Privatpersonen ansehen. Durch diese Auslagerung der kreativen Gestaltung und Kommunikation von Werbebotschaften wird eine zielgruppengerechte und unaufdringliche Ansprache gewährleistet. So können Unternehmen ihre Zielgruppe durch die Auswahl eines geeigneten Influencers effektiver ansprechen und Streuverluste minimieren oder gar verhindern. Hervorzuheben ist die besondere Beziehung, die Influencer zu ihrer Community pflegen. Diese Beziehung beruht auf einem engen Vertrauensverhältnis, das sich in einem übergeordneten Orientierungsmotiv und somit in der Einsparung von Transaktionskosten, der Erleichterung des eigenen Lebens, der Reduzierung von Komplexitäten und dem Widerfahren von positiven Emotionen gründet. Diese Beziehung kann sogar so beschaffen sein, dass sie einer engen, freundschaftlichen oder amourösen Beziehung gleicht, die durch eine Illusion eines kommunikativen Austausches zwischen einem Follower und einem Influencer geprägt ist. Indem Unternehmen ihre Werbebotschaften über Influencer an die relevante Zielgruppe senden, profitieren sie von dieser Beziehung. Dies ermöglicht ein großes Beeinflussungspotenzial. Die Beeinflussung kann in vielen Einsatzgebieten und zu allen Zeitpunkten des Kaufentscheidungsprozesses angewandt werden. Zudem können die potenziellen Kunden besser erreicht werden, da die zunehmende Installation von Ad-Blockern Unternehmen die Kontaktaufnahme erschwert. Abschließend sollte auf eine langfristige Kooperation gesetzt werden, um das volle Potenzial des Influencer-Marketings auszuschöpfen. Durch das richtige Anwenden des Influencer-Marketings können Unternehmen somit von vielen Vorteilen profitieren.

Jedoch bestehen neben den Chancen auch Risiken, die bei der Anwendung des Influencer-Marketings zu beachten sind. So müssen Unternehmen bei einer Kooperation mit Influencern mit einem gewissen Kontrollverlust rechnen, da ein einmal im Web veröffentlichter Beitrag unwiderruflich ist. In Anbetracht der hohen Reichweite und Bekanntheit können die Konsequenzen einer misslungenen Zusammenarbeit weitreichend sein und zu einem Imageschaden oder einem Reputationsverlust führen. Darüber hinaus wird der gesamte kreative Prozess von der Erstellung bis zur Kommunikation an die Influencer abgetreten. Dies ist jedoch von Nöten, da sonst die Authentizität verloren geht. Von besonderer Relevanz ist, dass der Influencer zu dem Unternehmen und der Marke passt, damit die eben angesprochenen potenziellen negativen Folgen nicht in Kraft treten und die gewünschte Wirkung entfaltet wird. Daher sollte der Influencer in einem umfangreichen Auswahlprozess individuell auf die Kampagne abgestimmt gewählt werden, um negative Faktoren abzuwenden. Unternehmen muss es

bewusst sein, dass eine Zusammenarbeit mit Influencern ein großer zeitlicher Aufwand sowie eine zeitintensive Betreuung benötigt. Dies ist insbesondere wichtig, da es sonst innerhalb der Beziehungskonstellationen zu Interessenskonflikten kommen kann. Ein besonderes Augenmerk sollte daraufgelegt werden, dass eine korrekte Kennzeichnung werblicher Beiträge erfolgt, um rechtliche Konsequenzen bei einer Nicht-Kennzeichnung zu umgehen.

Für Unternehmen, die sich mit dem Einsatz des Influencer-Marketings als Marketinginstrument zur Erreichung ihrer Unternehmensziele beschäftigen, gilt es, eine Reihe von Entscheidungen zu treffen. Zunächst sollten sie sich die Frage stellen, ob sich dieses Instrument überhaupt für das Unternehmen eignet und ob es zu seinen Leistungen passt. Diese Fragen lassen sich auf der Basis der zu erreichenden Zielgruppe mit Hilfe einer detaillierten Zielgruppenanalyse beantworten. Handelt es sich beispielsweise um eine Zielgruppe, die digital nicht erreichbar ist, so ist eine Influencer-Kampagne definitiv nicht geeignet. Ist die Zielgruppe digital erreichbar, so sollte sich das Unternehmen die Frage stellen, ob bereits Erfahrungen im Online-Marketing zu den Kompetenzen gehören. Ist dies der Fall so kann eine Influencer-Marketing-Kampagne intern durchgeführt werden. Andernfalls sollte diese extern an eine Agentur vergeben werden. Im Anschluss müssen die richtigen und somit zielgruppenrelevanten Kanäle und insbesondere der geeignete Influencer ausgewählt werden. Dieser Faktor ist von besonderer Bedeutung, um das Erfolgspotenzial des Influencer-Marketings auszuschöpfen und keine negativen Auswirkungen hervorzurufen. Die Kampagne muss zu der Zielgruppe passen, ebenso wie der Influencer zum Unternehmen und zur Marke passen muss. Darüber hinaus ist zu beachten, dass das Unternehmen das Influencer-Marketing langfristig integrieren sollte, um das volle Potenzial auszuschöpfen.

Es gibt kein allgemeingültiges Erfolgsrezept. Der Erfolg einer Influencer-Kampagne ist stets abhängig von der Zielgruppe, den Erfahrungen innerhalb des Unternehmens, der Auswahl der Kanäle, der Auswahl des geeigneten Influencers und der gesetzten Ziele. Diese Faktoren müssen stets von Unternehmen zu Unternehmen individuell abgewogen werden.

Doch da es sich um einen der präsentesten Trends der digitalen Werbewirtschaft handelt, investieren Unternehmen bereits in der Vergangenheit in Influencer-Kampagnen oder streben zukünftig eine Kooperation mit Influencern an. Doch ob sich das Influencer-Marketing langfristig in den Marketing-Mix der Unternehmen integrieren wird, ist fraglich, da zunehmend an der Authentizität und der Glaubwürdigkeit der Influencer gezweifelt wird. Diese Zweifel fußen auf verschiedenen Gründen. Es ist fraglich wie authentisch und glaubwürdig ein Influencer von seiner Community betrachtet wird, wenn er innerhalb von sehr kurzen Zeitabständen für branchengleiche Unternehmen

und Marken mit gleichen Produkten und Dienstleistungen wirbt oder nahezu jeder Beitrag von einem anderen Unternehmen gesponsert wird. In diesem Zusammenhang ist es auffällig, dass sich die Beiträge stark gleichen und sich daher auch die Unternehmen die Frage stellen sollten, welcher Mehrwert sich daraus überhaupt noch ergibt. Denn es ist kritisch zu betrachten, ob sich so das Image oder die Kaufentscheidungen der Follower positiv beeinflussen lassen oder viel mehr ob die Rezipienten diese Art von Dauerwerbesendungen überhaupt noch wahrnehmen. In diesem Zusammenhang ist es auch äußerst kritisch zu beurteilen, dass die Werbung oftmals aktiv verschleiert wird. Ein grundlegendes Problem für den Misserfolg von Influencer-Kampagnen ist die Tatsache, dass viele Influencer immer noch allein auf der Basis von quantitativen Merkmalen ausgewählt werden. Die Reichweite und die Interaktionsraten allein sind kein Garant für den Erfolg einer Kooperation. Die Anzahl der Follower eines Influencers besitzt eine nebengeordnete Bedeutung. Von übergeordneter Relevanz ist es, dass die Werte, für die ein Influencer innerhalb seiner Community steht, mit denen des Unternehmens und der Marke übereinstimmen, zumal die Zahlen über die Reichweiten und die Interaktionen zunehmend auf verschiedene Arten manipuliert werden. Diese Manipulationen stellen ein Problem für die gesamte Branche dar und betreffen somit gleichermaßen Unternehmen, andere Influencer sowie Follower, die bewusst getäuscht werden. All diese Faktoren führen dazu, dass die Glaubwürdigkeit der Influencer und somit der ursprüngliche Kern des Influencer-Marketings zerstört wird. Das Influencer-Marketing könnte sich somit selbst zerstören.

Der ursprüngliche Ansatz in den Zeiten von schwierig zu erlangender Aufmerksamkeit sowie einer zunehmenden Abneigung gegen Werbung Werbebotschaften über Influencer zu senden bietet aber immer noch Erfolgspotenzial. Doch eine richtige Auswahl des Influencers, eine richtige Kommunikation mit dem Influencer, eine klare Zielvorstellung der Kooperation und ein einzigartiger und qualitativ hochwertiger Content sind die Grundvoraussetzungen, um beachtliche Erfolge mit dem Influencer-Marketing erzielen zu können. Mit richtig konzipierten langfristigen Kooperationen können Unternehmen auch zukünftig weiterhin von kreativem Content der Influencer profitieren. Dennoch benötigt das Influencer-Marketing in Zusammenarbeit mit allen beteiligten Akteuren eine Professionalisierung sowie eine Regulierung in rechtlicher Hinsicht.

Trotz der umfassenden Ergebnisse in der Meinungsführerforschung ist das Influencer-Marketing noch wenig ergründet, sodass in diesem Bereich noch ein großer Forschungsbedarf besteht. Im Kontext dieser Arbeit sind die Gründe für das Vertrauen eines Followers in einen Influencer nur wenig behandelt worden. Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang der Aspekt, warum ein Follower einen Influencer für authentisch und glaubwürdig hält und sich in seinen Einstellungen und Verhaltens-

weisen von ihm beeinflussen lässt, obwohl er weiß, dass es sich bei den Beiträgen der Influencer in den meisten Fällen um bezahlte Partnerschaften handelt. Hier bleibt ein großes zu untersuchendes Forschungsfeld, in dem es gilt, dieses Phänomen zu erklären. Auch interessant wäre es, die Kosten des Influencer-Marketings transparenter und im Vergleich zu den Kosten des klassischen Marketings darzustellen. Letztlich ist das Influencer-Marketing ein sehr komplexes Thema, das sich mit der zunehmenden Weiterentwicklung des Webs und der sozialen Medien weiter verändern wird, sodass sich immer weitere interessante Forschungsbereiche ergeben, die es zu untersuchen gilt.

# Literaturverzeichnis

- Bauer, Tina (2017): **Klein, aber oho: Warum sich die Arbeit mit Micro Influencern auszahlt.** In: Onlinemarketing. <https://onlinemarketing.de/news/micro-influencer-weniger-follower-hoehere-ziele> (Abruf vom 01.11.2017)
- Beilharz, Felix (2014): **Social Media Marketing im B2B.** Besonderheiten, Strategien, Tipps. Heidelberg: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG
- Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.) (2006): **Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft.** Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH
- Bernecker, Michael (2017): **Marketing-Mix - Der Klassiker des operativen Marketings.** In: Marketinginstitut. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/marketing-mix/> (Abruf vom 03.10.2017)
- Binckebanck, Lars / Elste, Rainer (Hg.) (2016): **Digitalisierung im Vertrieb.** Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas N. (2015): **Medienwirkungsforschung.** 6., überarbeitete Auflage. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Borchers, Daniel (2017): **BVDW empfiehlt eindeutige Kennzeichnung im Influencer Marketing.** In: BVDW. <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-empfoehlt-eindeutige-kennzeichnung-im-influencer-marketing/> (Abruf vom 07.01.2018)
- Brown, Duncan / Hayes, Nick (2008): **Influencer Marketing.** Who really influences your customers? London / New York: Routledge
- BVDW / INFLURY (2017): **Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017.** In: BVDW. [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128\\_IM-Studie\\_final-draft-bvdw\\_low.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf) (Abruf vom 10.11.2017)
- Ceyp, Michael H. / Kurbjeweit, Tobias (2017): **Kooperative Monetarisierung auf YouTube - Gestaltungsoptionen und Erfolgsfaktoren.** In: DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017. Tagessband 11. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Chaffey, Dave / Smith, P.R. (2013): **Emarketing Excellence.** Planning and optimizing your digital marketing. 4. Auflage. Oxon: Routledge

- Dort, Sven (2017): **Die SMART Methode: Ziele formulieren, die dein Projekt erfolgreich machen**. In: Agile-Master. <https://www.agile-master.de/smart-ziele-projektmanagement/> (Abruf vom 20.10.2017)
- Dressler, Matthias / Telle, Gina (2009): **Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung**. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler
- eMarketer (2017): **Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2021 (in Milliarden)**. In: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (Abruf vom 20.10.2017)
- Firsching, Jan / Bersch, Andreas (2017): **Influencer Marketing**. Leitfaden. In: Inreach. <http://inreach.de/leitfaden-influencer-marketing/> (Abruf am 01.10.2017)
- Hennig-Thurau, Thorsten / Gwinner, Kevin P. / Walsh, Gianfranco / Gremler, Dwayne D. (2004): **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms**. What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? In: Journal of Interactive Marketing, 18. Jg., S. 38-52
- Homrighausen, Till Stefan (2017): **Die Verführung der Markenfreunde**. In: Journal für korporative Kommunikation. <http://journal-kk.de/till-stefan-homrighausen-die-verfuehrung-der-markenfreunde/> (Abruf vom 01.10.2017)
- Horizont (2017): **Ranking der zehn größten deutschen Influencer auf Instagram nach der Anzahl der Follower im März 2017 (in Millionen)**. In: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/696861/umfrage/deutsche-influencer-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/> (Abruf vom 06.01.2018)
- Jäckel, Michael (2008): **Medienwirkungen**. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Kamps, Ingo / Schetter, Daniel (2018): **Performance Marketing**. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing - Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Kohn, Andreas (2016): **Die Macht der Meinung in sozialen Medien**. In: Journal für korporative Kommunikation, 2/2016, S. 52-67
- Kremp, Falko (2017): **4 Insights, die Sie über Influencer Marketing wissen müssen**. In: Horizont. <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Hype-Thema-4-Insights-die-Sie-ueber-Influencer-Marketing-wissen-muessen-158982> (Abruf vom 07.01.2018)

- Kreutzer, Ralf T. / Land, Karl-Heinz (2017): **Digitale Markenführung**. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Krüger, André (2017): **Das Influencer-Marketing ist kaputt**. In: Horizont.  
[https://www.wuv.de/marketing/das\\_influencer\\_marketing\\_ist\\_kaputt](https://www.wuv.de/marketing/das_influencer_marketing_ist_kaputt) (Abruf vom 07.01.2018).
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid (2005): **Publizistik**. 2. durchgesehene und aktualisierte Auflage. Köln: Böhlau Verlag GmbH
- Launchmetrics (2015): **State of Influencer Engagement 2015**. In: Launchmetrics.  
<https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015> (Abruf vom 20.10.2017)
- Launchmetrics (2017): **The State of Influencer Marketing Report 2017**. In: Launchmetrics. [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/lm-marketing-madrid/resources/ebook/2017/influencer\\_report/file\\_en.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/lm-marketing-madrid/resources/ebook/2017/influencer_report/file_en.pdf) (Abruf vom 20.10.2017)
- Leißner, Laura / Stehr, Paula / Rössler, Patrick / Döringer, Esther / Morsbach, Melissa / Simon, Linda (2014): **Parasoziale Meinungsführerschaft**. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Leitherer, Johanna (2017a): **Influencer-Marketing bangt um Authentizität**. In: Fokus.  
<https://www.springerprofessional.de/markenstrategie/social-media/influencer-marketing-bangt-um-authentizitaet/13322866> (Abruf vom 01.11.2017).
- Leitherer, Johanna (2017b): **Vom Influencer-Glück zum Rechtsproblem**. In: Fokus.  
<https://www.springerprofessional.de/sponsoring/social-media-marketing/vom-influencer-glueck-zum-rechtsproblem/15131932> (Abruf vom 01.11.2017).
- Mack, Dagmar / Vilberger, Dominic (2016): **Social Media für KMU**. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Nirschl, Marco / Steinberg, Laurina (2018): **Einstieg in das Influencer-Marketing**. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Nitsch, Karl Wolfhart (2017): **Informatikrecht**. Grundlagen, Rechtsprechung und Fallbeispiele. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- OnlineMarketing (o.J.a): **Influencer Marketing**. In: OnlineMarketing.  
<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> (Abruf am 04.10.2017)



- Onlinemarketing-Praxis (o.J.b): **Definition Content-Marketing**. In: Onlinemarketing-Praxis. <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing> (Abruf am 05.10.2017)
- Rauschnabel, Philipp / Göbbel, Tobias / Sasse, Janina / Rippe, Kai (2012): **Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis - erfolgreiches Social Media Marketing**. In: Insights 2016, S. 6
- RYTE WIKI (o.J.a): **Follower**. In: RYTE. RYTE WIKI (o.J.): **Influencer Marketing**. In: RYTE. [https://de.ryte.com/wiki/Influencer\\_Marketing](https://de.ryte.com/wiki/Influencer_Marketing) (Abruf am 02.01.2018)
- RYTE WIKI (o.J.b): **Influencer Marketing**. In: RYTE. [https://de.ryte.com/wiki/Influencer\\_Marketing](https://de.ryte.com/wiki/Influencer_Marketing) (Abruf am 04.10.2017)
- Schenk, Michael (2007): **Medienwirkungsforschung**. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck
- Schilling, Stephan (2017): **Was Unternehmen von Social Influencern lernen können**. In: Horizont. <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Influencer-Marketing-Was-Unternehmen-von-Social-Influencern-lernen-koennen-161462> (Abruf vom 29.12.2017)
- Schmäh, Marco / Jockel, Sandra / Otto, Annika (2017): **Mit Social Influencern ein positives Image aufbauen**. In: Sales Management Review, 3/2017, S. 28-37
- Schmelzer, Markus (2016): **Was ist Influencer Marketing?**. In: W&V. [https://www.wuv.de/marketing/was\\_ist\\_influencer\\_marketing](https://www.wuv.de/marketing/was_ist_influencer_marketing) (Abruf am 04.10.2017)
- Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.) (2017): **Handbuch Soziale Medien**. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Social-Media-ABC (o.J.a): **Many-to-Many-Kommunikation**. In: Social-Media-ABC. <https://social-media-abc.de/wiki/Many-to-Many-Kommunikation> (Abruf vom 29.12.2017)
- Social-Media-ABC (o.J.b): **One-to-Many-Kommunikation**. In: Social-Media-ABC. <https://social-media-abc.de/wiki/One-to-Many-Kommunikation> (Abruf vom 29.12.2017)
- Social-Media-ABC (o.J.c): **One-to-One-Kommunikation**. In: Social-Media-ABC. <https://social-media-abc.de/wiki/One-to-One-Kommunikation> (Abruf vom 29.12.2017)
- Statista (2017): **Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose bis 2022** (in

Millionen). In: Statista.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> (Abruf vom 15.10.2017)

Tamblé, Melanie (2015): **Was ist Influencer Marketing?**. In: Influma.

<http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/> (Abruf am 04.10.2017)

Territory (2016): **Markenempfehlung in sozialen Medien**. Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich. In: Webguerillas. webgueril-

[las.de/fileadmin/user\\_upload/PR\\_Material/201505\\_Macromedia\\_webguerillas\\_Markenempfehlung.pdf](http://las.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf) (Abruf am 04.10.2017)

The Nielsen Company (2015): **Vertrauen in Werbung weltweit**. Gewinner-Strategien für eine Medienlandschaft im Wandel. In: Nielsen.

[http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/de/docs/Nielsen\\_Global\\_Trust\\_in\\_Advertising\\_Report\\_DIGITAL\\_FINAL\\_DE.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf) (Abruf am 02.10.2017)

Troll, Silja (2017): **Influencer Marketing Trend 2017: Sind die fetten Jahre vorbei?**

In: Seokratie. <https://www.seokratie.de/influencer-marketing-trends-kosten/> (Abruf vom 25.10.2017)

Turban, Efraim / Strauss, Judy / Lai, Linda (2016): **Social Commerce**. Marketing, Technologie and Management. Cham: Springer International Publishing

Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas / Hass, Berthold H. (2011): **Grundlagen des Web 2.0**. In: Walsh, Gianfranco / Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer

# Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe und nur unter Verwendung der zulässigen Mittel sowie der angegebenen Literatur angefertigt habe. Mir ist bekannt, dass die Weitergabe von Rechten an dieser Arbeit oder von Auszügen aus dieser Arbeit an Dritte der Zustimmung von Herrn Prof. Dr. Amelie Duckwitz bedarf.

---

Ort, Datum

---

Rechtsverbindliche Unterschrift